

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ŞEHİRLERİN TURİSTİK AMAÇLI ZİYARETLERİNDE ROL
OYNAYAN NEDENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
BURSA İLİ ÖRNEĞİ

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ayşe KILIÇ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Recep Baki DENİZ

İSTANBUL – 2017

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Ayşe KILIÇ
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Şehirlerin Turistik Amaçlı Ziyaretlerinde Rol Oynayan Nedenler Üzerine Bir Araştırma: Bursa İli Örneği
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 14.03.2017
- SAYFA SAYISI** : 95
- TEZ DANIŞMANI** : Doç. Dr. Recep Baki DENİZ
- DİZİN TERİMLERİ** : Pazarlama, Şehir Pazarlama, Şehir Varlıkları, Bursa
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu tez çalışması, şehirlerin turistik amaçlı ziyaretlerinde rol oynayan nedenleri saptamak ve bu nedenlerin ziyaret sayısı ile ilişkisini ölçmeye yöneliktir. Bu amaçla literatür taraması yapılmış, pazarlama, şehir pazarlaması gibi kavramlara değinilerek şehirlerin tercih edilmesinde rol oynayan etkenler açıklanmıştır. Araştırmanın uygulaması İstanbul'da ikamet eden ve Bursa'yı turistik amaçla ziyaret etmiş 383 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Analizlerin sonuçları tablo haline getirilerek yorumlanmış ve sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Ayşe KILIÇ

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ŞEHİRLERİN TURİSTİK AMAÇLI ZİYARETLERİNDE ROL
OYNAYAN NEDENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
BURSA İLİ ÖRNEĞİ

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ayşe KILIÇ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Recep Baki DENİZ

İSTANBUL – 2017

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ayşe KILIÇ

14 /03 /2017



T.C
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ayşe KILIÇ'ın "Şehirlerin Turistik Amaçlı Ziyaretlerinde Rol Oynayan Nedenler Üzerine Bir Araştırma: Bursa İl Örneği" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan


Prof. Dr. Orhan IŞCAN

Üye


Doç. Dr. Recep Baki DENİZ
(Danışman)

Üye


Yrd. Doç. Dr. Alptekin GÜNEY

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / / 2017

Doç. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

ÖZET

Şehir pazarlamasının öneminin her geçen gün artması sonucu, bu konuda yapılan çalışmaların sayısının da arttığı görülmektedir. Şehirler pazarlanabilir olmak adına sahip oldukları değerleri, turistlerin ilgisini çekecek şekilde sunmaya çalışmaktadırlar. Şehirlerin ziyaret edilmesinde rol oynayan nedenleri öğrenmeyi amaçlayan tez çalışmasında, örnek şehir olarak Bursa şehri seçilmiştir. Çalışmada Bursa şehrinin ziyaret nedenlerini saptamak amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada, Gülsüm Eda Saruhan ve Ali Erkam Yazar'ın ölçeklerinden uyarlanarak, Bursa ilinin turistik amaçlı ziyaret edilme nedenlerini ortaya çıkaracak yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Ziyaret nedenleri t testi ile incelenirken, nedenlerin ziyaret sayısı ile ilişkileri regresyon analizi ile incelenmiştir. Ankette katılımcılara demografik sorular da yönlendirilmiş ve İstanbul'da ikamet eden, Bursa'yı turistik amaçla ziyaret etmiş 383 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Lineer regresyon modelinde ziyaret sayısını etkileyen ziyaret nedenleri incelenmiştir. Ayrıca demografik özelliklerden anlamlı bulunanlar da incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucu ziyaret nedenlerinden; kültürel değerler, tarihi değerler, dini değerler, eğlence, alışveriş ve tatil, ulaşım kolaylığı, sağlık turizmi gibi nedenlerin Bursa ilinin ziyaret edilme sayısı ile aralarında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Demografik özelliklerden ise yaş değişkeni ve eğitim durumu değişkeninin ziyaret sayısı ile aralarında anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Şehir Pazarlama, Şehir Varlıkları, Bursa

SUMMARY

It is seen that the number of works done in this issue is increasing as the result of increasing the importance of city marketing day by day. Cities are trying to present the values they have for being marketable in a way that attracts tourists. In the thesis study aiming to learn the reasons that played a role in visiting the cities, Bursa city was chosen as a sample city. A survey was conducted to determine the reasons for visiting the city of Bursa in the study. In the study, a new scale was created to adapt the scale of Bursa to touristic purposes by adapting from Gülsüm Eda Saruhan and Ali Erkam Yazar scales. While the reasons for visiting were examined by t test, the relationship between the number of visits and the number of reasons was examined by regression analysis. In the questionnaire demographic questionnaires were also directed and a questionnaire survey was conducted on 383 people who reside in Istanbul and visited Bursa for tourist purposes. In the linear regression model, the causes of visits affecting the number of visits were examined. In addition, those that were significant from the demographic characteristics were also examined. Among the reasons for the study visit were; Cultural values, historical values, religious values, entertainment, shopping and holiday, ease of transportation and health tourism were found to be significantly related to the number of visits in Bursa. On the other hand demographic characteristics were found to be related to age and educational status variables.

Keywords: Marketing, City Marketing, City Assets, Bursa

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET.....	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
RESİMLER LİSTESİ.....	IX
EKLER LİSTESİ.....	X
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
ŞEHİRLERİN TURİSTİK AMAÇLI PAZARLANMA SÜRECİ.....	3
1.1. PAZARLAMA VE ŞEHİR KAVRAMI.....	3
1.1.1. Pazarlama Kavramı	3
1.1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	4
1.1.3. Şehir Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	6
1.1.3.1. Şehir Kavramı	6
1.1.3.2. Şehir Kavramının Tarihsel Gelişimi	6
1.2. ŞEHİRLERİN TURİSTİK AMAÇLI PAZARLANMA SÜRECİ.....	8
1.2.1. Şehir Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	9
1.2.2. Şehir Pazarlamanın Amaçları	11
1.2.3. Stratejik Şehir Pazarlama Planlaması	12
1.2.4. Şehir Pazarlamanın Hedef Kitleleri	15
1.2.4.1. Ziyaretçiler	16
1.2.4.2. Şehir Sakinleri ve Çalışanlar	17
1.2.4.3. İşyerleri ve Sanayi.....	18
1.2.4.4. İhracat Pazarları.....	18
1.2.5. İmaj Kavramı ve Şehirlerde İmaj Pazarlaması	19
1.2.6. Şehir Markalaşması ve Marka Şehir Olmanın Önemi	23
1.2.6.1. Marka Kavramı.....	23
1.2.6.2. Marka Şehir Kavramı	23
1.2.6.3. Şehir Markalaşmasının Önemi	24
1.2.6.4. Şehir Markalaşmasına Örnek Şehirler.....	25

1.3. ŞEHİRLERİN TERCİH EDİLMESİNDE ROL OYNAYAN ETKENLER.....	28
İKİNCİ BÖLÜM.....	31
BURSA ŞEHİR VARLIKLARI VE UNESCO DÜNYA MİRAS LİSTESİNDEKİ YERİ ...	31
2.1. TARİHİ BİR ŞEHİR OLARAK BURSA VE ŞEHİR PAZARLAMASINDA ŞEHİR VARLIKLARININ ÖNEMİ.....	31
2.1.1. Bursa Tarihi ve Şehrin Özellikleri.....	31
2.1.2. Şehir Pazarlamasında Şehir Varlıklarının Önemi.....	32
2.1.2.1. Şehir Kültürel Varlıkları	33
2.1.2.2. Şehir Doğal Varlıkları	37
2.1.2.3. Şehir Sosyal Varlıkları.....	37
2.1.2.4. Diğer Şehir Varlıkları.....	38
2.2. BURSA ŞEHRİNİN UNESCO DÜNYA MİRAS LİSTESİNDEKİ YERİ	39
2.2.1. Unesco ve Tarihçesi	39
2.2.2. Unesco Dünya Miras Listesi	39
2.2.3. Dünya Miras Geçici Listesi	40
2.2.4. Bursa'nın Dünya Miras Listesine Giriş Süreci	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	49
ŞEHİRLERİN TURİSTİK AMAÇLI ZİYARETLERİNDE ROL OYNAYAN NEDENLER: BURSA ÖRNEĞİ.....	49
3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları	49
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	49
3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem.....	51
3.4. Veri Toplama Yöntemi	52
3.5. Anket Sorularının Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	52
3.6. Anketin Geçerliliği	52
3.7. Verilerin Analizi.....	53
3.8. Bulgular.....	54
3.8.1. Demografik Veriler.....	54
3.8.2. Bursa İline Ait Değerlendirmeler	56
3.8.3. Bursa İlini Ziyaret Etme Nedenleri Tanımlayıcı İstatistikler.....	59
3.8.4. Bursa İlini Ziyaret Etme Nedenleri Adet ve Yüzdesel Dağılımlar	61
3.8.5. Demografik Özelliklere Göre Bursa İlini Ziyaret Etme Nedenleri Farklılaşması	68
3.8.6. Bursa İlini Ziyaret Sayısının Demografik Özellikler ve Bursa İlini Ziyaret Etme Nedenlerine Göre Regresyon Analizi.....	78
3.9. Araştırma Sonucu.....	82
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84

KAYNAKÇA	89
EKLER	-



KISALTMALAR LİSTESİ

A.G.E.	: Adı Geçen Eser
C.	: Cilt
İ.İ.B.F.	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
P.	: Page
S.	: Sayfa
TİC.	: Ticaret
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
YAY.	: Yayınları
YYLT	: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi

TABLolar LİSTESİ

SAYFA

Tablo 1: Pazarlamanın Gelişim Süreci	5
Tablo 2: Şehirlerin Pazarlanmasında Tarihsel Gelişim Aşamaları	10
Tablo 3: Örneklem Sayısı Hesabı	51
Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları	53
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri	55
Tablo 6: Katılımcıların Bursa İline Ait Değerlendirmeleri.....	57
Tablo 7: Katılımcıların Bursa İlini Ziyaret Etme Nedenleri Tanımlayıcı İstatistikleri	60
Tablo 8: Katılımcıların Bursa İlini Ziyaret Etme Nedenleri Adet ve Yüzde Dağılımı.....	62
Tablo 9: Demografik Özellikler Üzerine T Testi	69
Tablo 10: Cinsiyet Değişkeninin Sergi Sayısına Göre Farklılaşması	75
Tablo 11: Cinsiyet Değişkeninin Dini Mekanlar Açısından Farklılaşması	75
Tablo 12: Yaş Değişkeninin Kaplıca Sayısı Açısından Farklılaşması	76
Tablo 13: Çalışma Değişkeninin Kaplıca Sayısı Açısından Farklılaşması.....	76
Tablo 14: Eğitim Değişkeninin Doğa Güzelliği Açısından Farklılaşması	77
Tablo 15: Regresyon Modeli	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

	SAYFA
Şekil 1: Şehir Pazarlama Modeli	12
Şekil 2: Bir Şehrin Müşterileri	16
Şekil 3: Araştırma Modeli	50



RESİMLER LİSTESİ

SAYFA

Resim 1: Hanlar Bölgesi.....	42
Resim 2: Hüdavendigâr Külliyesi.....	43
Resim 3: Yeşil Külliyesi.....	44
Resim 4: Yıldırım Külliyesi	45
Resim 5: Muradiye Külliyesi	46
Resim 6: Cumalıkızık Köyü	47

EKLER LİSTESİ

EK-A : ANKET FORMU



ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, şehirlerin turistik amaçlı ziyaretlerinde rol oynayan nedenleri saptamak ve ziyaret sayısı ile bu nedenler arasındaki ilişkiyi incelemek üzere başlatılmış olup örnek şehir olarak da Bursa şehri seçilmiştir.

Yoğun emek harcadığım bu çalışma, ideallerime ulaşmak adına attığım ilk adım olmak yönüyle önem taşımaktadır. Bu nedenle tez danışmanıma ve tez savunmasında yer alan jüri üyelerine teşekkür ederim. Çalışmamı hazırladığım bu yoğun ve stresli dönemde benden desteklerini esirgemeyen arkadaşlarıma ve yardımlarından dolayı yakın dostum Yelda ÜLKER'E de sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezi hayatım boyunca yanımda yer alan, beni her adımda ilerlemeye teşvik eden ve desteğini her zaman yanımda hissettiğim sevgili annem Nuran KILIÇ' a, sevgili babam Tahsin KILIÇ' a ve canım kardeşim Kasım KILIÇ' a ithaf ediyorum.

Ayşe KILIÇ

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte rekabetin her alanda artması, beraberinde şehirlerin de bir ürün gibi pazarlanabilmesi olgusunu gündeme getirmiştir. Bu rekabet ortamında birbirleri ile yarışır durumda olan şehirler, en ilgi çekici özellikleri ile turistleri çekmek için çabalamakta ve rakiplerinden öne geçmeye çalışmaktadırlar. Bu yarışta, sürdürülebilir strateji geliştiren şehirler ancak rekabetçi avantaj elde ederek ayakta kalmayı başarabileceklerdir. Doğru bir stratejik plana sahip şehir pazarlama faaliyetleri, ülkelere gelir sağlamak açısından oldukça etkilidir.

Şehirlerin kendilerini pazarlamalarında en önemli etken, sahip oldukları imaj ve ne kadar markalaşabildikleri gerçeğidir. Çünkü günümüzde pek çok kişi, ülkesi dışında tatile çıkmakta ve tatillerini hafızalarında güzel yer eden, ilgilerini çeken, onları cezbeden yerlerde geçirmek istemektedirler. Turistlerin pek çoğu bu nedenle iyi bir imaja sahip, markalaşan ülkeleri ziyaret etmektedirler. Bu nedenle şehir pazarlamasında öne çıkmak için kent yöneticilerinin şehrin imajı ve markalaşması hususunda stratejik çalışmalar planlaması ve uygulaması gerekmektedir.

Turistlerin bir şehri neden ziyaret ettiklerini belirlemek, başarılı bir şehir pazarlama stratejisi oluşturmaya olanak sağlar. Bu sebeple, turistlerin ziyaret nedenleri iyice öğrenilmeli ve bu nedenler doğrultusunda şehir pazarlama planı yapılmalıdır. Şehirlerin turistik amaçlı ziyaretlerinde rol oynayan nedenleri saptamaya çalışan bu tez çalışması, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, pazarlama ve şehir pazarlama kavramları ile gelişim aşamalarına değinilmiş, şehir pazarlama sürecine ve bu süreçte imaj ile markanın şehir pazarlaması üzerine etkilerine yer verilmiştir. Markalaşan şehirler ve şehir pazarlamasında rol oynayan etkenler incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, şehir varlıklarının şehir pazarlaması üzerindeki etkilerine değinilmiş; uygulama şehri olan Bursa, tarihi, coğrafyası, sahip olduğu eserleri, kültürel varlıkları, sosyal varlıkları, doğal varlıkları ile ele alınmıştır. Aynı zamanda Unesco kavramı, Unesco Dünya Miras Listesi ve bu listede yer alan varlıklarımız hakkında bilgi verilmiş, Bursa'nın Unesco Dünya Miras Listesi'nde yer almasının önemine değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde gerekli teorik açıklamaların ardından, Bursa ilinin turistik amaçlı ziyaretlerinde rol oynayan nedenleri belirlemek üzere oluşturulan anket ile 383 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi ve kısıtları, modeli ve hipotezleri, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme, araştırmada

kullanılan verilerin toplanma yöntemi, ölçekleri, anketin geçerliliği, verilerin analizi ile araştırma bulgularına yer verilmiştir. Çalışmada lineer regresyon modeli kullanılmış olup, t testi ile yerli turistlerin Bursa şehrini neden ziyaret ettikleri saptanmış, regresyon analizi ile bu ziyaret nedenlerinin Bursa'yı ziyaret etme sayısı ile arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Kurulan hipotezlerden 6 tanesi anlamlı bulunarak kabul edilmiş, 1 tanesi ise kabul edilmemiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİRLERİN TURİSTİK AMAÇLI PAZARLANMA SÜRECİ

Bu bölümde, pazarlama ve şehir pazarlaması kavramlarına, şehir pazarlama sürecine ve son olarak şehir pazarlamasında rol oynayan etkenlere değinilmiştir.

1.1. PAZARLAMA VE ŞEHİR KAVRAMI

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Geçmişte pazarlama, bir satış kavramı olarak düşünülse de, günümüzde bu algının yanında müşteri ihtiyaçlarını tatmin eden bir kavram olarak da anlaşılmaktadır. Bu nedendir ki, pazarlamacıların ürünleri kolayca satabilmeleri için, müşterilerin ihtiyaçlarını kavrayıp, yüksek değer sağlayan ürünler geliştirebilmeleri, bu ürünlerin doğru fiyatlandırıp dağıtılmaları ve etkili bir şekilde tanıtımını yapmaları gerekmektedir.¹ Tüketici yönlü bir anlayış ile pazarlamanın tanımını yapacak olursak; "Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmek için ürün, hizmet ve fikirlerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satışını planlama ile uygulama sürecidir."²

Pazarlama; hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak ve kar getirecek pazarlama bileşenlerinin planlanma, uygulanma ve denetiminden oluşan bir süreçtir.³ Sağlık sektöründe duyulan ihtiyaç neticesinde özel hastanelerin açılması ve bunların halka hizmet olarak pazarlanması, sürekli bir üst model cep telefonlarının üretilmesi ile insanlarda ihtiyaç oluşturulması ve bu ihtiyaçların karşılanması pazarlamaya örnek teşkil edebilecek durumlardır.

Financial Times tarafından tüm zamanların 4. pazarlama gurusu seçilen⁴ ve aynı zamanda sosyal pazarlamanın öncülerinden biri olan Philip Kotler pazarlamayı; kişi ve grupların oluşturdukları ürün ve değerleri, birbiri ile değiştirerek elde ettikleri bir sosyal ve yönetsel süreç olarak tanımlamıştır.⁵

¹Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 12th ed., Prentice Hall, New Jersey, 2008, p.5.

²Biol Tenekecioğlu, *Pazarlama Yönetimi*, Editör Biol Tenekecioğlu, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.,2003,s.4

³Bülent Göksel vd., *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.15

⁴ Musa Ünal, *Kitap İncelemesi: Pazarlama 3.0*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2015, Sayı:41, s.352

⁵Kotler and Armstrong, a.g.e., p.13

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association), “pazarlama, kişilerin ve kurumların amaçlarını tatmin etmek adına, ürünler ile hizmetlerin fiyatlandırılmasını, tanıtımını, tutundurma faaliyetlerini planlama ve uygulama sürecidir”⁶ tanımını yapmıştır. Buzdolabından sigortaya, siyasi partiden futbol takımına, bir Şehirde bir ülkeye kadar geniş bir yelpazeye uzanan pazarlamanın kapsadığı varlıkları; mallar, hizmetler, tecrübeler, olaylar, kişiler, yerler, haklar, organizasyonlar, bilgi ve fikirler olarak sıralamak mümkündür.⁷

1.1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci

1900'lü yılların başında üretim ve arz konusunda yaşanan yetersizlik, müşteri bulma sorununu ikinci planda bırakmıştır. Bu dönemde daha çok kitlesel üretimin artırılması ve üretim tekniklerinin geliştirilmesi hususuna ağırlık verilmiştir.⁸ Arzın talebi karşılamadığı üretim döneminin ardından, arz talep dengesinin sağlandığı ancak üretimin değil, satışın önemli olduğu satış anlayışı dönemine geçilmiştir. Daha sonra ise, günümüz pazarlama anlayışının temeli diyebileceğimiz pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır.⁹ Yöneticinin bütün örgütsel faaliyetleri tüketicinin istekleri doğrultusunda yoğunlaştırması anlamına gelen¹⁰ pazarlama anlayışı, zamanla yerini tüketicilerin satın alma davranışlarının yakından takip edildiği, onların beklentilerini aşacak yeni ürünlerin geliştirildiği modern pazarlama anlayışına bırakmıştır.¹¹

Tablo 1'de görüldüğu üzere üretim dönemi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının önemsenmediği, üretimin satıştan daha önemli olduğu, pazarlama departmanının işletmelerde yer almadığı bir dönemden oluşmaktadır. Henry Ford, 1910'lardaki T modeli için söylediği; “Siyah olmak Őartıyla, müşteri istediği arabayı seçebilir” sözü bu dönemin sahip olduğu anlayışı yansıtmaktadır.¹²

Üretim döneminin ardından gelen ve arz-talep dengesinin sağlandığı satış dönemi, satış yapmanın üretmekten daha önemli olduğu, aldatıcı reklamlar ile satış

⁶O.C. Ferrell, George H. Lucas, “An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing”, *Journal Of The Academy of Marketing Science Fall*,1987,Vol:3, s.15

⁷ A.Erkam Yazar, *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlana Örneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2010, s.23-24, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

⁸ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir, 2010, s.9

⁹ İlyas İsen, *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*, Niğe üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğe, 2013, s.7, (YYLT)

¹⁰ A.Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.15

¹¹ İsen, a.g.e., s.9

¹² Remzi Altunışık vd, *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, 2001, s.3

artırma çabasına girildiği bir dönemi kapsamaktadır.¹³ Dönemin belirgin özellikleri arasında; tüketicilerin kazançlarının artması, farklılaşmış ürünler için talep oluşması, rekabetin artması ve dağıtım kanallarının gelişmesi yer almaktadır. Bu döneme, "Ürettiğimi satarım, yeter ki satmasını bileyim" düşüncesi hâkimdir.¹⁴

Pazarlama dönemi, rekabetin fazlaştığı, arzın talepten fazla olduğu, reklam ve satış gücü ile üretilenlerin satmaya yeterli olmadığına anlaşılıp, pazarlamanın departman olarak işletmelerde yer edindiği bir dönemi kapsamaktadır.¹⁵

Modern Pazarlama dönemi ise, hedef pazardaki müşterilerin gereksinimlerini ve isteklerini belirleyerek tatmin sağlamayı hedefleyen aynı zamanda, işletme yönetimi ile tüm departmanların pazarlama faaliyetlerine katıldıkları bir dönemi kapsamaktadır.¹⁶ Bu döneme özgü düşüncenin "ne üretmeliyim ki satabileyim" ifadesi olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 1: Pazarlamanın Gelişim Süreci

ÜRETİM DÖNEMİ	SATIŞ DÖNEMİ	PAZARLAMA DÖNEMİ	MODERN PAZARLAMA DÖNEMİ
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Arz, Talepten küçük ❖ Üretim çok olması önemli ❖ Tüketicinin ihtiyaçları önemsiz ❖ Pazarlama departmanı işletmede yer almıyor ❖ Rekabetin olmaması ❖ Satmaktan ziyade üretmenin önemli olması ❖ 1930'a kadara olan dönem 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Arz ve Talep eşit ❖ 1930'dan sonra gelen dönem ❖ Baskıyla ve yanıltıcı reklam ile satış yapma ❖ Üretmekten ziyade, satışın önemli olması 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Arz, Talepten büyük ❖ Reklam ve satış gücü üretileni satmak için yeterli değil ❖ İşletmede pazarlama departmanı mevcut ❖ Rekabetin artmış olması 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Arz, Talepten çok büyük ❖ 1990'lardan sonraki dönem ❖ Tüketici ihtiyaç ve isteklerinde tatmin sağlama ❖ İşletmenin tüm birimleri uyum içerisinde çalışmakta ❖ Bütünleşik pazarlama ❖ Müşteriye yönelik ❖ Amaç uzun dönemde kar etmek ❖ Yoğun rekabet ortamında yenilikçi arayışın artması ❖ Pazar yönlü yönetim anlayışı

Kaynak: Nurettin Alabay, *Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Isparta, 2010, s.216

¹³ İsmet Mucuk, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1982, s.9

¹⁴ Yarar, a.g.e., s.20

¹⁵ İsen, a.g.e.,s. 8

¹⁶ Mehmet Karafakıoğlu, *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005, s.8

1.1.3. Şehir Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

1.1.3.1. Şehir Kavramı

Şehir, geçirmiş olduğu tarihsel süreç içerisinde kendine has oluşan belirli değer, norm ile sosyal ilişkilerin bütün oluşturmuş halidir. Şehir kavramı, kendini yönetme becerisine sahip ve bir arada bulunan bir topluluğun yaşayışını sürdürdüğü mekan olarak da tanımlanmaktadır.¹⁷

Türk Dil Kurumu sözlüğüne bakıldığında şehir kelimesinin tanımı; “tarımın etkin olmadığı; ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle uğraşan kişilerin çoğunlukta olduğu yerleşim alanı, kent”¹⁸ şeklindedir. Şehir, içerisinde yer alan kültürel varlıkları iktidarın belirlediği şekilde metalaştıran böylece ideolojiyi ve kendini pazarlayan örgütlenmiş bir araçtır.¹⁹

1.1.3.2. Şehir Kavramının Tarihsel Gelişimi

Tarihin ilk döneminde dünyanın buzullar altında kalmasıyla, insanlar tarım yapamamış, bu nedenle at sırtında sürekli kaynak arayışı yapan, konar-göçer bir yaşam tarzı sürmüşlerdir. Neolitik Çağın başlaması ile insanların yerleşik hayata geçmeleri, geçim kaynağı olarak tarımı tercih etmeleri, ev yapmaları, bakım ve barınak sağlayarak bazı hayvanları evcilleştirmeleri, şehirlerin kurulmasına temel oluşturmuştur.²⁰M.Ö 3500 ile 4000 yılları arasında Mezopotamya ve Mısır’da meydana gelen Kentsel Devrim ile şehirler siyasi bir birim haline gelmiş, böylece ideolojik örgütlenmenin temeli atılmıştır.²¹ Bu süreçte, sistematik iş bölümünün yapılması kent temelli sistemlerin büyük merkezi devletlere geçişini sağlamış ve kent, devleti yaratan güç konumuna gelmiştir.²² Kentin devlet üzerindeki bu etkisi ile devletin güç kaynağını kente bağlaması, yeni kent devletlerinin doğmasına yol açmıştır diyebiliriz.

Antikçağ döneminde kent, tapınaklar, heykeller gibi mimari eser üretiminin yer aldığı ve yerleşik hayatta güvenliğin ön plana çıktığı Polis devlet kavramı ile bütünleşmiştir.²³ Ticaretin gelişmesi ve paranın kullanımının artması ile kırsal alan ve köylerin kentlere dönüşmesi, beraberinde kentlerde nüfusun artmasına bu da kültürel ve

¹⁷Mehmet Ali Kılıçbay, *Şehirler ve Kentler*, İmge Kitabevi, İstanbul, 2000, s. 41

¹⁸http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C5%9EEH%C4%B0R (Erişim Tarihi 10.07.2016)

¹⁹ Howard Saalman , *Medieval Cities*, George Brazillier, New York, 1968, s.7

²⁰ Gizem Özdel, *Sinema Filmlerindeki Sanatsal Temalar Aracılığıyla Modern Kentlerin Pazarlanması*, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014, s.10-11, (YYLT)

²¹ Kılıçbay, *a.g.e.*, s.18.

²² Kürşat Bumin, *Demokrasi Arayışında Kent*, İz Yayıncılık, İstanbul,1998, s.26.

²³ Mehmet Ali Ağaoğulları, *Kent Devletinden İmparatorluğa*, İmge Kitabevi, İstanbul, 2004, s.1.

sanatsal anlamda pek çok üretimin yapılmasına neden olmuştur. Sanatsal anlamda örnek kent gösterilen Atina, pek çok kentin oluşumuna ilham sağlamış; Yunan uygarlığından sonra gelen Roma İmparatorluğu ise, kentlerin siyasi anlamda güçlenmesini sağlamıştır.²⁴ Roma döneminde kentlere inşa edilen hamamlar, çeşmeler, tapınaklar, su kemerleri gibi günümüze kalan sanatsal eserler, bugün bile pazarlanarak kentten gelir elde edilmektedir.

Roma İmparatorluğunun ardından feodal düzenin bir parçası haline gelen kentler, güvenlik ihtiyacının artması ile birlikte dönemin derebeyleri tarafından, topraklarına kaleler inşa edip surlarla çevirdikleri alanları, kendi orduları ile koruma altına almışlar ve topraklarını işleyen köleleri ile kentlerdeki siyasi gücün merkezi olmayı devam ettirmişlerdir. Ancak kilisenin güçlenmesi ile kentler, derebeylerden loncalara ve kilise gücüne geçmiştir. Rönesans döneminde ise bazı kentler kilisenin kontrolü altında kalırken bazı kentler cumhuriyetler şeklinde hayatına devam etmiştir. Bu süre zarfında kent, sanatsal üretimin yapıldığı alan iken, Sanayi devrimiyle beraber üretimin ve sanayinin evi haline gelmiş, günümüzdeki pek çok büyük kentin temelleri de bu dönemde atılmıştır. Sanayi devriminin ardından gelen modernizm akımı sonucu, kır ve kent ayrımı belirginleşmiş, bu bağlamda, kent toplumlarına ait zenginlik kavramı oluşturulmuş ve kent toplumu, kentin sürekliliğinin kaynağı olan yeni toplumsal roller üretmiştir.²⁵ Özellikle Batı'da yaşanan krizler sonucu kentsel yönetimlerin rolünün değişmesi, bu değişimlere paralel olarak kentsel kuramların, küresel veya bölgesel düzeye kadar genişlemesi yeni kent sosyolojisinin, 'kentsel siyasal iktisat' olmasını sağlamıştır.²⁶

Günümüzde kentlerin, devlete ekonomik anlamda destek olur konuma gelmesi onları çok daha güçlü kılmış ancak kentler arasındaki rekabetin artışı, farklılaşmayı gerekli kıldığından, bir mekanın, ülkenin ya da kentin pazarlanmasını da zorunlu hale getirmiştir.²⁷

²⁴ Özdel, a.g.e., s.13-14

²⁵ Özdel, a.g.e., s.15-16

²⁶ Helga Rittersberger-Tılıç vd., *Kent Sosyolojisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s.12.

²⁷ Bumin, a.g.e., s.26

1.2. ŞEHİRLERİN TURİSTİK AMAÇLI PAZARLANMA SÜRECİ

Şehirlerdeki ekonomik, siyasi ve sosyal değişiklikler karşısında çözüm olarak kullanılan araçlardan biri olan şehir pazarlama; artan rekabet sonucunda başarılı kalabilmek için, şehir sakinlerinin, iş adamlarının, turistlerin ve yatırımcıların beklentilerini karşılayabilmeli, bunun için de daha fazla fırsat oluşturmali ve bunu kendi lehine kullanarak farklılaşmalıdır.²⁸ Şehirlerin farklı kılınması pazarlama süreci ile oluşturulmakta ve bu süreç şehir yöneticileri tarafından kullanılmaktadır. Süreç hedef pazarlar (pazarlama mesajlarının iletilmesi için seçilen müşteri kitlesi), pazarlama faktörleri (şehrin çekiciliği, yaşam kalitesi, şehir imajı gibi) ve planlama grubundan (şehrin pazarlanması ile ilgili planlama ve kontrol süreci) oluşmaktadır.²⁹

Şehir pazarlama sürecinin ilk adımı, şehirdeki sorunun net olarak tanımlanmasıdır. Amaçların tanımlanması olarak ele alınan ikinci aşamada ise; misyon ve vizyonun ne olduğu, rekabet etmek için hangi şehirlerin seçildiği, şehre çekmek istenilen hedef grupların ne olduğu sorularının, cevapları araştırılmaktadır. Üçüncü adım, tehditleri ve fırsatları içermektedir. Bunlar; bir şehrin varlıkları, kimliği, güçlü ve zayıf yönleri ile ilgilidir. Amaçlara ulaşabilmek için tehdit ve fırsatları reel bir bakış açısı ile değerlendirmek gerekmektedir. Son aşama olan konumlandırma, şehrin rakip şehirler ile arasında nasıl bir fark oluşturmak istediği ile ilgilidir. Bu aşama, finansal kaynakların, şehrin vaat ettiği şeye harcanmasını içeren aşamadır. Süreç, tüm faaliyet sonuçlarının düzenli olarak değerlendirilip izlenmesiyle sona erer.³⁰

Şehir pazarlamada başarı yakalayabilmek için, şehri ön plana çıkararak dünyaya tanıtacak çekici uluslararası etkinlikler, aktiviteler düzenlenmeli, bunun yanı sıra şehir var olan tarihi dokusu ve kültürü ile tercih edilir hale getirilmelidir. Şehirlerin kendilerine özgü yerel renkleri ile sanat pazarında farklılık yaratılarak uluslararası yatırımcı ve ziyaretçilerin ilgisini şehre çekmek amaçlanmalıdır.

²⁸Alex Deffner ve Christos Liouris, **City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Develeopment in a Globalised Economy**, 45 th Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universty, Amsterdam, 2005, p.2

²⁹Seppo K.Rainisto, **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 Dissertations.,2003,p.15

³⁰Ayşe Göret Özdemir, **Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği**, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2013, s.13, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

1.2.1. Şehir Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kotler ve Levy'nin 1969'da yayınladıkları "The Broadened Concept Of Marketing" makalesinde, kar amacı olmayan organizasyonların pazarlanması fikri³¹ ortaya atılmış, bunun ardından 1970'lerde pazarlamanın mekanlar/şehirler için de kullanılabileceği ortaya çıkmıştır. 1980'lerin başından itibaren şehirler, kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak, şehrin turist sayısını arttırmak, yatırımları teşvik etmek ve şehir sakinlerinin sorunlarına çözüm üretmek³² yani daha fazla satılabilir olmak amacıyla pazarlamayı kullanmışlardır. Küreselleşme ve medyanın etkisine, insan sayısının hızlıca artması eklenince şehirler; kaliteli yaşam, turist sayısı, yeni yatırımlar, nüfusun eğitilmiş olması gibi pek çok alanda birbirleriyle yarışır duruma gelmiş ve bu rekabette sahip olduğu değerleri başarıyla pazarlayabilen şehirler öne çıkmıştır.³³

Literatürde; "Mekan Pazarlaması", "Şehir Pazarlaması", "Şehirlerin/Kentlerin Markalaşması", "Destinasyon Pazarlaması", "Kent Pazarlaması" gibi isimlerle yer alan ve ilk kez 1993 yılında Kotler tarafından yapılan tanıma göre şehir pazarlama; şehrin hedef kitesinin istek ve ihtiyaçlarını tespit edip, değer yaratacak pazarlama uygulamalarını faaliyete geçirmek ve sonuçlarını değerlendirmektir.³⁴

Şehir pazarlama; bir şehrin ürününü satmaktan ziyade, şehrin bir ürün olarak imajıyla pazarlanmasıdır.³⁵ Paris, romantizm şehri; Milano ise modanın başkenti imajıyla pazarlanmaktadır. Bu nedenle aşıklar Paris'i, moda tutkunları Milano'yu gezmeyi tercih etmektedirler.

Müşteri odaklı çalışmayı hedefleyerek, şehrin değer taşıyan öğelerini, pazarlama araçlarını koordineli kullanıp şehre has bir sunumla ortaya çıkarmak olan şehir pazarlama Kavratzis'e göre; yerel toplumun kilit üyelerinin, aktif katılımı ile şehir imajını geliştirecek stratejileri ortaya koyan ve kentsel gelişim yatırımlarının artmasını sağlayan uzun dönemli bir süreçtir.³⁶

Yatırımcı, müşteri kitlesi, toplumun refahı gibi nedenlerden ötürü, birbiri ile sürekli rekabet içerisinde olan kentler, kendi pazarlarından başka kaynaklara sahip

³¹K.Rainisto, a.g.e., p.58-59

³²Deffner and Liouris, a.g.e., p.1

³³ Ahu Ergen, **Şehir Pazarlaması ve Marka Şehirler Yaratmak**, <http://thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak/> (Erişim Tarihi: 24.07.2016)

³⁴J. Moreira, M.J. Silva, **City Marketing and Identity: Study Applied for Small Cities in Rural and Peripheral Areas**, Transformations in Business & Economics, Vol. 11, No 2 (26), 2012, p.155-156

³⁵Deffner and Liouris, a.g.e., p.3

³⁶Yarar, a.g.e., s.36

olabilmek ve bu pazarları etkileyebilmek için bazen sistemli, planlanmış bazen de gelişiğüz el müdahalelerde bulunabilmektedirler.³⁷

Şehir pazarlamasındaki tarihsel gelişim aşamalarına yer verilen Tablo 2' de; 17. yy' da yaygınlaşan tarımsal kolonileşme ile birlikte boş ve geniş arazilerin insanların yerleşimine izin verildiği, 19.yy.'da ise şehrin cazibesini artırmak amacıyla ev yapımı için arsaların satıldığı görülmektedir.³⁸ 1930-1970 yılları arasında endüstrileşme ile birlikte istihdam imkanları oluşmuş, 1980'ler de ise, şehirleri satmak için cazibe merkezlerinin öne çıkarılması amaçlanmıştır. 1990'lar ise, pazarlamanın planlama unsuru olarak görüldüğü, yatırım ve turizmin çekilmesi için şehirdeki altyapı eksikliklerinin giderilmeye çalışıldığı bir dönemi kapsamaktadır. 1990 sonrası, reklam, şehir imajı ve şehir rekabetinin önem kazandığı bir döneme tekabül etmektedir. Markalaşmanın arttığı 2000'li yıllarda ise, bireysel ve kurumsal ihtiyaçların karşılanıp, şehir imajının oluşturulması amaçlanmıştır. 2000 sonrası dönemde, halkın şehirle duygusal bağ kurması için, gelişmiş iletişim araçlarından yararlanılarak kapsamlı pazarlama çalışmaları yapılmıştır.

Tablo 2: Şehirlerin Pazarlanmasında Tarihsel Gelişim Aşamaları

Dönem	Aşamalar	Hedefler	Özellikler
17. yy-19.yy	Tarımsal kolonileşme	Boş arazilere yerleşme	Kısa sürede yerleşime müsait arazinin bulunması
19.yy	Şehirlerin işlevsel farklılaşması	Arsaların satılması	Şehre ait özelliklerini başka şehirlerden farklılaştırma
1930-1970	Endüstrileşme	Üretimde istihdam imkanlarının oluşması	Promosyon odaklı tek amaca yoğunlaşma
1980	Şehirleri satma	Şehrin var olan özelliklerini satma	Şehrin cazibe merkezlerinin promosyonunun yapılması
1990'lar	Planlama unsuru olarak pazarlama	Fiziksel ve ekonomik amaçların planlanması, Yatırımın ve turizmin çekilmesi	Fiziksel alt yapı geliştirme, Kamu ve halkın dayanışması, Kaliteli malların promosyonu.
1990 sonrası	İmaj düzeltme, Şehri post-endüstri ürünü olarak satma	Nötr imaj geliştirme, Şehrin rejenerasyonu	Reklama ve şehir imajına odaklanma, Şehirlerarası rekabete cevap verme.
2000	Şehir Markalaşması	Halkın ve iş dünyasının ihtiyaçlarını giderme	İmajın içeriğine önem verme
2000 ve sonrası	İşletme iletişimiyle pazarlama	Halkın şehirle psikolojik ve duygusal bağ kurmasını sağlama	Pazarlamanın kapsamlı olarak kullanılması, Gelişmiş iletişim araçlarından yararlanma

Kaynak:Mihalis Kavartzis, Gregory Ashworth, *Place marketing: how did we get here and where are we going?*, Journal of Place Management and Development, Vol.1, 2008, p.160

³⁷ Deffner and Liouris, a.g.e., p.2

³⁸ Fahri Apaydın, *Şehir Pazarlaması*, Nobel Yayın, Ankara, 2011. s.6

Günümüzde artan rekabet ortamında giderek önem kazanan şehir pazarlaması ile birlikte turizmin güçlü hale gelmesi, insanların yabancı ülkeleri gezmesi ve bu bağlamda kişilere kültürlü olma niteliği kazandırması, şehirleri önemli gelir kaynakları haline getirmiştir. New York, Londra, Paris, Barcelona, Amsterdam, Münih, Stocholm, Prag gibi şehir pazarlamasında başarılı olmuş şehirler, bu duruma örnek teşkil etmektedir.

1.2.2. Şehir Pazarlamanın Amaçları

Şehir, içinde yaşayan insanların davranış, tutum ve yaklaşımlarının sonucu olduğundan, şehir pazarlamanın amacı; şehirdeki insanların, hayat standartlarını yükseltip koruma altına almak ve şehrin rakip şehirlere karşı cazibesini artırmaktır.³⁹ Rogerson'a göre şehir pazarlamanın öncelikli hedefi, bölge için yeni bir imaj oluşturmak veya var olan olumsuz imajını değiştirmektir. Şehir pazarlamanın önemli amaçlarından bir diğeri ise; daha çok ziyaret için turistleri çekmek, iktisadi teşebbüsleri bölgeye yerleşmeleri için teşvik etmektir.⁴⁰ Rekabet ortamında bir şehrin veya bölgenin, mevcut durumunu güçlendirebilmesi için şu stratejileri uygulaması gerekmektedir:⁴¹

- ❖ Turistleri, ziyaretçileri, yeni yerleşimcileri ve işletmeleri cezp etmek,
- ❖ Mevcut iş hayatını korumak ve geliştirmek,
- ❖ Her bölgeden iş adamlarını yatırım ve girişimcilik için cezp etmek,
- ❖ İhracatın gelişmesini sağlamak,
- ❖ Küçük işletmeleri destekleyip, yenilerinin oluşmasına yardım etmek,
- ❖ Nüfusun artması ve kendi içinde dağılımını sağlamak

Pazarlamada önemli ve geniş bir konuyu kapsayan şehirler, bazen ev sahipliği yaptıkları olimpiyatlar, sportif, sanatsal ve kültürel organizasyonlarla da kendilerini pazarlayabilmektedirler. Bazen de sahip oldukları ve kendileri ile özdeşleşen çekiciliklerini pazarlayabilmektedirler. Venedik kanallarında gondolla gezinti, Paris'in sembolü Eifel kulesi, İngiltere'deki Tower Bridge, İtalya'daki Pisa kulesi, İstanbul'daki Ayasofya bu gruba girmektedir.⁴²

³⁹ Mine Saran, *Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak*, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 2005, s.107

⁴⁰ İsen, a.g.e.,s. 21

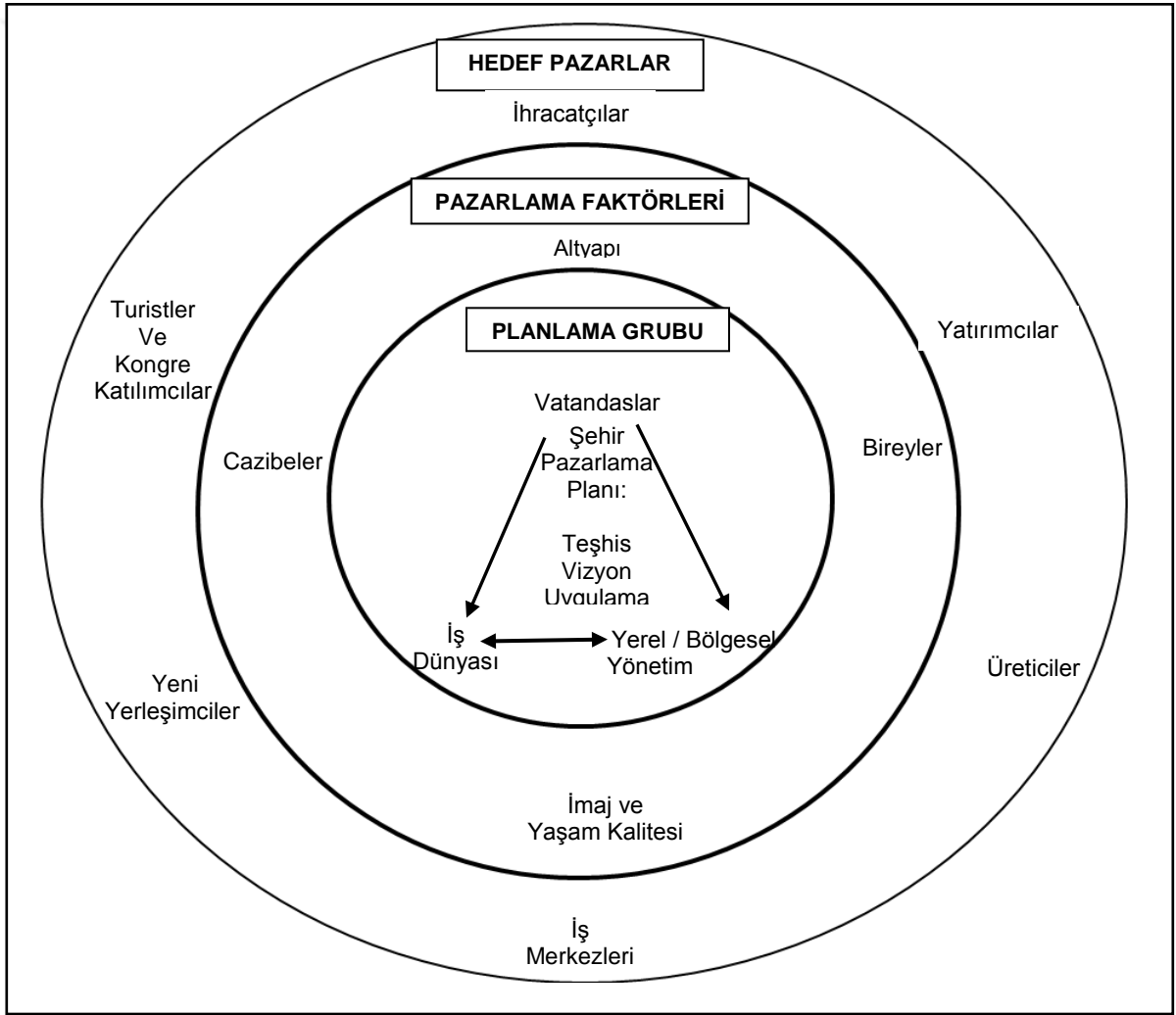
⁴¹ Deffner and Liouris, a.g.e., p.4

⁴²İbrahim Giritlioğlu ve Cevdet Avcıkurt, *Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)*, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010, 3-4, s.84

1.2.3. Stratejik Şehir Pazarlama Planlaması

Politika ve teknolojik ortamlardaki hızlı değişimler ile birlikte kentsel büyümenin getirdiği sorunlar, kıt kaynakları cazip hale getirmek için rakiplerin artmış olması ve şehirlerin kullanımlarını kendi öz kaynaklarına dayandırmış olmaları şehir pazarlamayı stratejik planlama yapmaya zorlamıştır.⁴³

Stratejik şehir pazarlama planı; alt yapı, sağlık, eğitim, güvenlik gibi hizmetleri ve insanlar gibi unsurların gelişimlerini içermektedir. Bu unsurlar; ziyaretçiler, şehir sakinleri, şirketler ve yatırımcılardır.⁴⁴



Şekil 1: Şehir Pazarlama Modeli

Kaynak: Hüseyin Altunbaş, *Pazarlama İletişimi Ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), (2007), s.159

⁴³ Philip Kotler vd., *Marketing Places*, New York: The Free Press, 1993, p.19

⁴⁴ Deffner and Liouris, a.g.e., p.4-5

Asworth ve Voogd' a göre, ulusal ve uluslararası seviyelerde yer alabilmek için 3 pazar bölünme stratejisini kullanmak gerekir: ⁴⁵

Odak strateji; tek bir hedef pazara odaklanmaktır. Örneğin; Belirli bir müşteri grubuna, ürün grubu dilimine veya coğrafi pazara odaklanma, vb. gibi.

Farklılaştırma stratejisi; birden fazla hedef pazarlar seçerek her birine farklı yaklaşım stratejileri uygulamaktır. Örneğin; Türkiye'nin 2012 yılında İskandinav ülkelerindeki reklam kampanyalarında, kış aylarında Belek'te golf oynanabileceğinin, yaz aylarında ise deniz, güneş ve eğlenceyi bir arada bulabileceklerinin mümkün olduğunu belirten görseller kullanılmıştır.

Farklılaştırmama stratejisi; hedef pazarların hepsine, birbirine benzer stratejiler uygulamaktır.

Şehir pazarlama faaliyetlerinin uygulanabilmesi için gerekli olan stratejik planı hazırlamadan önce, şehirlerin şu konular üzerinde durması gerekmektedir; ⁴⁶

- Değişikliklerin bilinmesi ve güncellenmesi
- İhtiyaçların, isteklerin ve hedef kitlenin davranışlarının iyice araştırılması
- Vizyon ve hedeflerin oluşturulması ve vizyonu gerçekleştirecek bir hareket planının yapılması
- Şehirdeki tüketici, katılımcı ve yöneticilerin ittifak oluşturması, cazibenin tanıtımına önem verilmesi ve plan ilerleme gösterdiğinde her kategoride değerlendirme yapılması.

Stratejik pazarlama, ürün ve hizmetlerin beklentileri karşılayacak düzeyde olup, birey ve kurumlara kar sağlayarak; planlama, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım aşamalarını gerçekleştirmek üzere tasarlanmış bir sistemdir. Müşteri, stratejik pazarlama planının merkezidir. Bu nedenle, müşterinin ne istediği, istediğini nerede bulabileceği, beklentilerini karşılayabilmek ve sorunlarına çözüm üretebilmek için müşteri ile iletişime geçilmesi gerektiği iyi bilinmelidir. Hedef kitle incelenirken, tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma alışkanlıkları mutlaka araştırılmalıdır. ⁴⁷

5 aşamayı içeren stratejik pazarlama planı aşağıdaki gibidir: ⁴⁸

⁴⁵ Deffner and Liouris, a.g.e., p.5

⁴⁶ Deffner and Liouris, a.g.e., p.5

⁴⁷ Norton Paley, **Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?**, Çeviren. Ender Oranlı, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2006, s.182

⁴⁸Roy Langer, **Place Images and Place Marketing**, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 2000, p.14

Birinci Aşama: *Kentin Denetlenmesi:* Kentin cezp edici unsurlarının tanımlanması, ana rakiplerin belirlenmesi, yeni trendlerin belirlenmesi ve toplumdaki gelişmeleri kapsar. SWOT Analizi (kentin güçlü yönleri ile zayıf yönlerini saptama), şehir denetlemede sık kullanılan denetim yöntemlerindedir.

İkinci Aşama: *Vizyon ve Amaçlar:* Şehrin, gelecekte nasıl görünmek istediğine dair hedef oluşturmak; bu doğrultuda hedef pazar ile uzun ve kısa vadeli hedefleri öncelikli olarak belirlemektir.

Üçüncü Aşama: *Pazarlama Stratejisi Oluşturma:* Kentin sahip olduğu avantajlar analiz edildikten sonra oluşturulan stratejilerin uygulanabilmesi için gerekli kaynakların belirlenmesidir.

Dördüncü Aşama: *Hareket Planı:* Uygulamanın maliyetleri ile süreleri dâhil, sorumlulukları ve yürütmeye ilişkin detayları tanımlamaktadır.

Beşinci Aşama: *Uygulama ve Denetleme:* Bu aşamada, mekan paydaşları ve kamuoyuna yıllık raporlama ile bilgi verilmektedir.

Her şehir, kendine has çekici yanlara sahiptir. Önemli olan doğru kitle tespiti yapmak ve uygun şehir pazarlaması stratejileri üretmektir. Şehir pazarlama uygulamalarında, bir şehrin ne tip pazarlama stratejisine ihtiyaç duyduğunu anlayabilmek için, öncelikle SWOT analizinden yararlanılmalıdır. SWOT Analizi; bir ürünün, kurumun, kişinin, durumun ya da sürecin, güçlü (Strengths) ve zayıf (Weaknesses) yönlerini saptamak, çevreden gelebilecek fırsatları (Opportunities) ve tehditleri (Threats) belirlemek, elde edilen veriler doğrultusunda stratejik pazarlama planlaması yapmak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. SWOT analizi, sorunun tanımlanması, çözüm üretilmesi ve stratejik bir plan oluşturulması aşamasında kullanılmaktadır. Bu yöntem, hedefleri saptamayı ve hedefe ulaşmak adına tüm iç ve dış etkenleri tanımlamayı sağlar. Şehrin devamlı değerlendirmeye tabi tutulması, hatalarının görülmesine ve düzeltilmesine fırsat sağlar. Bu nedenledir ki, şehrin güçlü yönleri ve baskın kılınabilecek özellikleri ölçümlenmeli ve pazarlama adına uygun olan yöntem belirlenmelidir.⁴⁹

⁴⁹ Sertaç Güngör, Mükkerrem Arslan, *Turizm Ve Rekreasyon Stratejileri İçin Swot Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenilirliği Ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: Beyşehir İlçesi Örneği*, Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 18 (33), 2004, s.68

Şehir pazarlamasında uygulanacak temel stratejiler şunlardır:⁵⁰

İmajın Pazarlanması: İmajı olumlu tutarak, odaklanmayı bunun üzerine sağlamak. Örneğin; Kış sporu mekanları ile öne çıkan Davos.

Cazibenin Pazarlanması: Doğal güzellikler ve cezp edici bölgelerin pazarlanmasına odaklanma. Örneğin; Venedik.

Altyapının Pazarlanması: Altyapıdaki avantajlar üzerine odaklanmak. Örneğin; Hamburg limanları.

Şehir Pazarlaması: Popüler yerleşim alanlarına veya kurumlara odaklanmak, Liverpool gibi.

Bu stratejileri uygulayan ve küçük bir nüfusa sahip olan Danimarka, turistik çekicilikleriyle tanınmaktadır. Avrupa'nın önemli turizm şehirlerinden biri olan başkenti Kopenhag, 1996 yılında Avrupa Kültür Başkenti olmuştur. Uluslararası Bisikletler Birliği tarafından dünyanın ilk bisiklet şehri seçilen Kopenhag'da, halkın yarısı bisiklet kullanmaktadır. Şehir; tiyatroları, müzeleri, tarihi ve doğal güzellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Kopenhag'ın pazarlanmasında dünyaca tanınan yazar Hans Christian Andersen'in evinin, müze haline getirilmesi etkili olmuştur. Yazarın önemli eserlerinden biri olan " Küçük Denizkızı" nın kaya üzerine yapılmış heykeli şehrin simgesi haline gelmiştir. ⁵¹

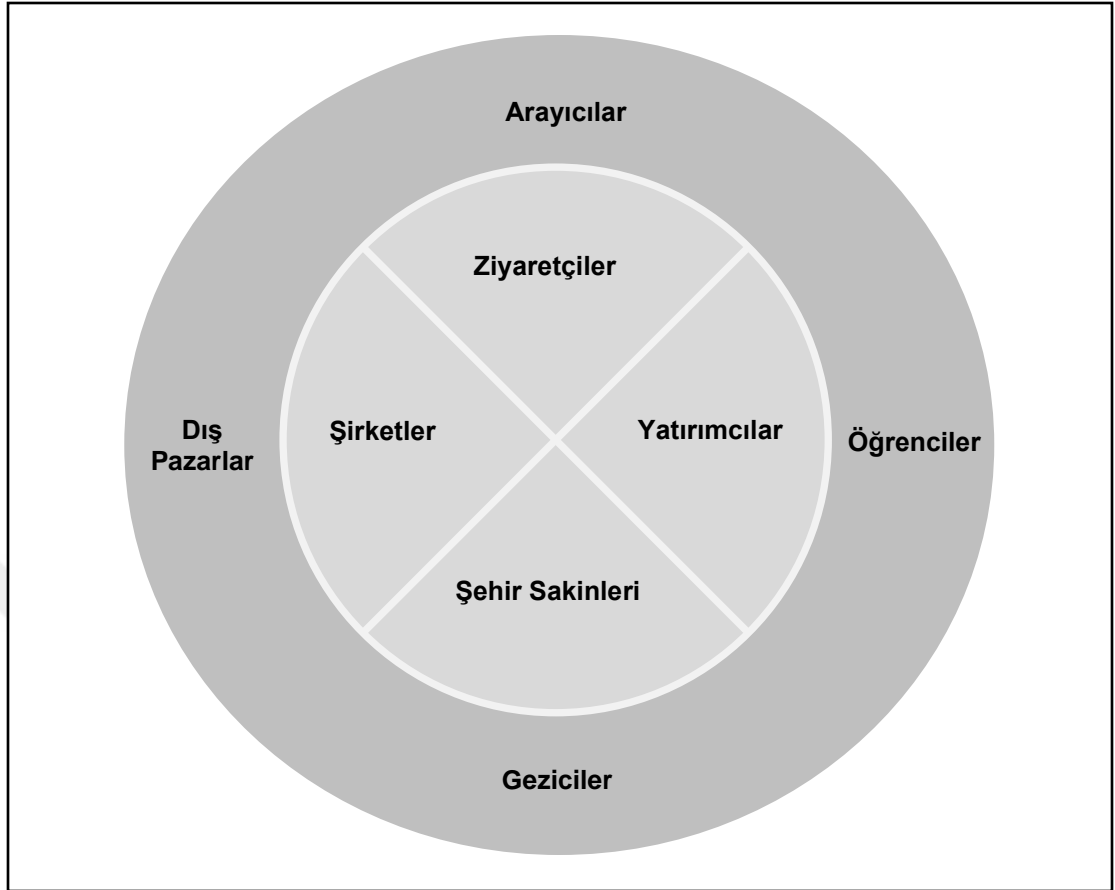
1.2.4. Şehir Pazarlamanın Hedef Kitlesi

Kotler, şehir pazarlamasında hedef kitleyi; ziyaretçiler, şehir sakinleri, iş yerleri ve sanayi, ihracat pazarları olmak üzere 4 başlık altında toplamıştır.⁵²

⁵⁰ Altunbaş, a.g.e., s.160

⁵¹ Göret, a.g.e., s.11

⁵² Kotler, a.g.e., 1993, p.24



Şekil 2: Bir Şehrin Müşterileri

Kaynak: Erik Braun, *City Marketing: Towards An Integrated Approach*, Erasmus University Rotterdam, 2008, p.52

1.2.4.1. Ziyaretçiler

İş ziyaretleri ve turistler olarak ikiye ayrılan bu kitlede; iş amaçlı ziyaretler, çoğunlukla iş toplantısı, kongre veya alım-satım işlemleri için yapılırken turistik geziler, kenti görme isteği veya bir aile bireyini ziyaret etme amacı, bazen de şehirdeki etkinliklere katılma arzusu taşımaktadır. Buna örnek olarak; kayak severler için İsviçre'deki alp dağlarını, klasik müzik tutkunları için de Viyana'yı örnek verebiliriz. Hangi amaçla olursa olsun bu iki grupta şehirde kaldıkları süre zarfında yemek, kalacak yer, alışveriş ve çeşitli hizmetler için harcamada bulunarak, geçici nüfus yoğunluğu oluşturdukları şehre büyük bir gelir kazandırmaktadırlar. Özellikle turistik amaçla gelen ziyaretçilerin, şehrin çağrışımını yapan yerel ürünlerini alma alışkanlığı şehirdeki küçük esnaflar için önemli bir gelir kaynağıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, şehirde

turistler için çekici olabilecek yerlerin belirlenmesi ve çekiciliklerini artırmak için doğru pazarlama stratejilerinin üretilmesidir.⁵³

Ziyaretçi kitlesi için şehrin çekici hale getirilmesi, ziyaretçilerin şehirde daha uzun süre kalmasını, bu da harcamalarını artırmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra ziyaretçi sayısının artması ile oluşan nüfus yoğunluğu şehirler için büyük zorluklarda yaratmaktadır. Örneğin, şehirdeki altyapı eksikliği veya kalabalıkların kontrol edilememesi gibi nedenler şehrin doğal dengesine ve hizmet sistemlerine zarar verebilmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin belli sezonlarda şehre gelme alışkanlığı nedeniyle yaşanan dönemsel nüfus artışları, şehir halkının yararlanmak istediği hizmetlerden aşırı kalabalıktan ötürü yararlanamamasına neden olmaktadır. Bodrum gibi şehirlerde yaz sezonunda artan ziyaretçiler nedeniyle kumsallar kalabalıklaşmakta, şehirde kalan insanlar kumsalları kullanamaz hale gelmektedir. Sezonluk iş imkanları özellikle hizmet sektöründe gençlere iş fırsatı sunsa da, düşük maaşla alınan ve eğitimsiz olan çalışanın sağladığı hizmetin kalitesizliği, şehirdeki hizmet sektörüne olan inancı zayıflatmakta bu da şehir için itibar kaybına yol açmaktadır.⁵⁴

Ziyaretçilerin şehre gelmelerindeki ana neden, pazarlama sonucu oluşturulan merak olsa da, ziyaretçi kazanımına devam etmek için hizmet kalitesinde artış sağlanmalıdır.

1.2.4.2. Şehir Sakinleri ve Çalışanlar

Şehir pazarlamanın bir diğer hedef kitlesi olan bu grup için; nüfusu az olan şehirlerde, işçiye ihtiyaç duyulması sonucu, şehirdeki yaşam kalitesinin yüksekliği ve iş imkanları hali pazarlanarak, şehre yeni sakinler ve çalışanlar çekilmesi amaçlanmakta, uygulanan strateji şehrin sanayisinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin; bir dönem Almanya, özellikle Türkiye’de bulunan işsiz kitleye, yurt dışında kaliteli hayat adı altında yaptığı pazarlama stratejileri ile birçok Türk’ün Almanya’ya göç etmesini ve Almanya’nın duyduğu işgücü ihtiyacını gidermesini sağlamıştır. Ayrıca bu durum Alman şehirlerindeki düşük nüfus sorununu çözmüş, üretimine hız kazandıran Almanya sanayide güçlenmiştir.⁵⁵

⁵³ Özdel, a.g.e., s.22

⁵⁴ Özdel, a.g.e., s.23

⁵⁵ Özdel, a.g.e., s.24

1.2.4.3. İşyerleri ve Sanayi

Yeni sanayi kuruluşları ve yatırımcıların hedef kitle olduğu bu gruptaki amaç, sanayi kuruluşlarının tercih ettiği bir şehir olmaktır. Küresel rekabetin yaşandığı ortamlarda, şehirlerin ekonomik açıdan güçlenebilmesi için yeni iş alanlarına, yani yeni yatırımcılara ihtiyacı vardır. Yatırımcıların şehir seçiminde, altyapı, iklimsel elverişlilik, ulaşım ağının güçlü olması, şehirdeki hayat standardı gibi unsurlar etkili olmaktadır.⁵⁶ Şehrin marka değerine katkıda bulunan etkenlere zincir otelleri örnek verebiliriz. Ayrıca, yatırımcıları şehre çekmek için farklı stratejiler izleyen ülkelerde mevcuttur. Almanya'nın Schleswig-Holstein bölgesinde, Japonların çocuklarına yönelik kurulan Japon okulu, şehre Japon yatırımcıları çekmek için kullanılmış iyi bir stratejidir.⁵⁷

Sanayi kuruluşları ve markalar ile iyi ilişkilerin kurulması şehirlerin pazarlanabilirliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin; 1903 yılında kurulan Harley Davidsons, zaman ilerledikçe pek çok insan tarafından tercih edilir hale gelmiş, bu da şirketin giderek güçlenmesine neden olmuştur. Alanının en önemli markası haline gelen Harley Davidsons, 100.yılıni 2003'te Milwaukee'de yani markanın doğduğu şehirde kutlamıştır. Bu bağlamda şehirde, çok büyük çalışmalar yapılmış, şehrin tamamı kutlamanın bir parçası haline getirilmiştir. Şehir müzelerinde Harley Davidsons'ın tarihini anlatan fotoğraf sergileri ve bedava konserler düzenlenmiş, şehrin her yerinde kıyafetler, şapkalar, oyuncak ayılar ve çantalar satılmıştır. New York Times'ın haberine göre; 300 Japon motorcu, motorlarıyla birlikte özel bir jette şehre getirilmiştir. Bu olay şehir pazarlaması adına Amerika'daki en önemli örneklerden biri olarak kabul edilmektedir.⁵⁸

1.2.4.4. İhracat Pazarları

Şehirdeki mal ve hizmeti satın almayı amaçlayan kitleden oluşmaktadır. Bir şehrin, kendine has tarım ürünlerini ihraç etmesi ya da İsviçre saatinin herkes tarafından bilinen bir ürün haline gelmesi, bu tip ihracat pazarlarını hedefleyen pazarlama stratejilerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Japonya araba, Bursa tekstil ürünleri, Antalya ise tarım ürünleri ile güçlü ihracat imajına sahiplerdir. Bu tip şehirler dünya çapında ihracat yaparak, şehirlerine ve ülkelerine ün kazandırmaktadırlar.⁵⁹

⁵⁶ Göret, a.g.e., s.8

⁵⁷ Christer Asplund, Muhterem İlgüner, *Marka Şehir*, Marketing Yayınları, İstanbul, 2011, s. 55.

⁵⁸ Özdel, a.g.e., s.27

⁵⁹ Göret, a.g.e., s.9

Ürünler sayesinde bilinirliklerini arttıran şehirler, şehir pazarlamasında ihracat pazarının önemini gözler önüne sermektedir. Ancak pazarlama stratejisi yapılırken, her şehrin potansiyelini ve sınırlarını gerçekçi bir şekilde ölçümlemek gerekmektedir.

1.2.5. İmaj Kavramı ve Şehirlerde İmaj Pazarlaması

İnsanların, bir kişi, kurum veya organizasyona dair oluşturdukları izlenim⁶⁰ olarak tanımlanan imaj; şehir pazarlamada yerleşim yerleri ve şehirler için oldukça önemlidir.

Şehrin tarih içerisinde oluşturduğu birikimin, modern pazarlama teknikleri ile sunumu olan şehir imajını Kotler şöyle tanımlamıştır; bir şehrin oluşturduğu imaj, insanların o şehir hakkındaki izlenimleri ve fikirlerinin bütünüdür.⁶¹ Bu nedendir ki imaj, zihnin şehre veya mekana dair oluşturduğu çağrışımları ve bunların şehirle ilişkilendirmesini kapsamaktadır.⁶² İmaj, bir mekanın daha kişisel algılanması olayıdır ve bu algı kişiden kişiye farklılık göstermektedir.⁶³

Bir şehrin imajı belirlenip bu aşamada çalışma yapılırken, şehrin temel ve özel imajı üzerinde durulmalıdır. Şehrin temel imajı, iki kategori olarak ele alınabilir. Bunlardan birincisi; gezilecek yerler, ulaşım ağı, maliyet, turizm ve altyapı iken, ikincisi; tarih, kültür, sosyo-politik, finans, iklim ve doğa güzellikleridir. Şehrin özel imajı ise; insanların algıladığı temel imaj ve özel faktörlerin birleşimidir. Bu noktada, şehrin imajındaki olumsuzluklar giderilip, imajına olumlu katkı sağlayacak unsurlar ön plana çıkartılmalıdır. Şehir markası yaratılırken atılacak ilk adım, o şehrin imajını olumlu unsurlarla yeniden inşa etmektir.⁶⁴ Örneğin Boğaz köprüsü, Batı ve Doğu'yu birbirine bağlayan İstanbul için bir imaj niteliğindedir.

Bir şehrin küresel koşullar içerisinde rekabet edebilmesi için öncelikle kendi imajını oluşturması gerekmektedir. Bugün Belçika denildiğinde, Tenten, çikolata, bira; Fransa denildiğinde Paris, şarap, moda; İspanya denildiğinde Barcelona, boğa güreşi, sanat öğeleri akla gelmektedir. Brüksel denildiğinde Avrupa'nın başkenti algısı doğmakta, Kütahya denildiğinde çini ilk akla gelen unsur olmaktadır. Bu akla ilk gelen öğeler, aslında o şehrin imajı konumundadırlar.

⁶⁰ Bobbi, Linkemer, **Profesyonel İmaj Yaratmak**, İstanbul, Rota Yayınları, 1993, s.6

⁶¹ Yarar, a.g.e., s.68

⁶² Ergen, a.g.e., <http://thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak/> (Erişim Tarihi: 20.08.2016)

⁶³ Rainisto, a.g.e., p.75

⁶⁴ Ali Ilgaz, **Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası Ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği**, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s.54, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Bir şehrin iyi bir imajla yönetilmesi, kendisini rakiplerinden daha yukarıya çekmesini sağlamaktadır. Örneğin; Türkiye, Yunanistan ve İspanya aynı coğrafi, iklimsel özelliklere sahiptirler ancak iyi yönetilmiş bir İspanya imajı, turizm sıralamasında her iki ülkeye fark atmaktadır.⁶⁵

Şehrin imajını etkileyen birtakım unsurlar vardır. Bu unsurları şöyle sıralamak mümkündür:⁶⁶

- ❖ Tabii kaynaklar (iklim, sahiller, manzara zenginliği),
- ❖ Genel altyapı (ulaşımın kalitesi ve güvenilirliği, sağlık ve iletişim hizmetlerinin gelişmişliği),
- ❖ Turizm altyapısı (otel ve restoranlar, turizm merkezleri), eğlence yerleri (tema parkları, eğlence ve spor aktiviteleri),
- ❖ Tarih, kültür ve sanat (müzeler, anıtlar ve tarihi binalar, festival ve konserler, el sanatları, yemek kültürü)
- ❖ Ekonomik ve politik faktörler (ekonomik gelişmişlik, politik istikrar ve eğilimler)
- ❖ Doğal çevre (şehirlerin ve ilçelerin güzelliği, ses ve hava kirliliği, aşırı kalabalık, trafik yoğunluğu, temizlik)
- ❖ Sosyal çevrenin etkisi (yoksulluk, ayrımcılık, yaşam kalitesi)
- ❖ Şehir atmosferi (lüks yerler, egzotik veya mistik yerler, dinlendirici yerler, strese neden olan yerler, çekici ve ilginç yerler)

Bütçesel anlamda büyük bir yatırım ihtiyacı oluşturmayan imaj pazarlaması stratejileri, şehir pazarlamasında en fazla tercih edilen yöntemdir. Bu yöntemin uygulanması için, şehrin yerel otoriteleri, reklam ajansları ya da halkla ilişkiler şirketleriyle anlaşmaktadır. İmaj pazarlaması için uygulanacak stratejilerin etkinliğini, şehrin sahip olduğu imaj belirlemektedir. Şehirler için altı imajdan bahsetmek mümkündür.⁶⁷

Olumlu İmaj; Bazı şehirler şans eseri olumlu imaja sahip olmuştur. Bu tip şehirler, olumlu imajlarıyla hem turistlere hem yeni yerleşimcilere hem de yatırımcılara çekici gelmektedir. Frankfurt, Venedik, Cenevre, Stockholm gibi şehirler olumlu imaja sahip şehirlerdir ve bu şehirler olumlu imaj yaratma çalışmaları yerine var olan imajlarını

⁶⁵Aybike Tuba Özden, *Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği*, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun, 2013, s.49-50, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

⁶⁶ Apaydın, a.g.e., s.71-72

⁶⁷ Özdel, a.g.e., s.31

koruyabilmek için pazarlama stratejileri yapmaktadırlar.⁶⁸ New York, Philadelphia, Londra ve Singapur da olumlu şehir imajına sahip şehirlerdir.⁶⁹

Olumsuz İmaj; Bazı şehirler olumsuz nitelikler, doğal afet, felaket, iç savaş gibi nedenler yüzünden olumsuz imaja sahiptir. Bangladeş yoksulluk, Bağdat savaş ile hafızalarda yer edinmektedir.⁷⁰ Bu tip şehirlerin yapması gereken şey, dikkat çekici pazarlama stratejileri yerine uzun süreli tek odaklı strateji çalışmaları yapmaktır. Bu imaj tipi için uygulanacak stratejilerden biri de şehrin o güne dek oluşturduğu olumsuz imajını olumlu imaja dönüştürmektir. Tarih içerisinde suç, yoksulluk, pahalılık, kalitesizlik vb unsurların katkısı ile oluşmuş olumsuz şehir imajı, hedef kitlede çekincelerin olduğu bir imaj yaratmakta, bu da satın alma kararını olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak şehre dair oluşmuş imaj üzerinde dönüşümler gerçekleştirilebilir ve imaj olumlu anlamda yeniden inşa edilebilir. Dünyada suçla, kalitesizlikle, pahalılıkla, ürün eksikliği ile anılan ve sonrasında markalaşan şehirler de mevcuttur. Örneğin; Barcelona, 1992 olimpiyatlarından sonra kazandığı başarı ile imajını küresel çapta zirveye çekmiştir.⁷¹

Türkiye’de ise, terör ve yoksulluk ile anılarak olumsuz bir imaja sahip olan Mardin şehri, özellikle sinema ve dizi sektörlerinin etkisiyle olumlu unsurlarını ön plana çıkarmıştır. Şehir, kültürel ve tarihi dokusu ile yıllarca gözden uzak tutulan, saklı güzelliklere sahip bir imaj oluşturmuş ve bunu başarıyla pazarlayarak, imajını olumlu bir yapıya çevirmiştir. Aynı şekilde Yüzüklerin Efendisi filmi, Yeni Zelanda turizmine büyük katkıda bulunmuştur.⁷² Yine Çanakkale, sinema endüstrisinin olanaklarını kullanarak küresel pazarlara arz edilen bir imaja sahiptir. Truva filminin ardından Çanakkale’yi ziyaret eden turist sayısında artış yaşanmıştır.⁷³ Bunlar, olumlu imaj yaratma ya da nötr bir imajı olumlu imaja döndürmeye örnek verilebilir. Ancak bazen de, bazı olumsuz durumlar fırsata çevrilebilir. Örneğin; kış ayları çok sert geçen bir şehir, zorlu kış aktivitelerinden hoşlananlar için cazip hale getirilebilir ya da çevresel felakete uğramış bir şehre müze kurularak ziyaret etmesi sağlanabilir.⁷⁴ Bosna Hersek’te savaş

⁶⁸ Asplund ve İlgüner, a.g.e., s. 80

⁶⁹ Ömer Aydınlioğlu, *Kent İmajı Ve Kent İmajının Ölçümü: (Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma)*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2014, s.49, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi

⁷⁰ Aydınlioğlu, a.g.e., s.48

⁷¹ Özden, a.g.e., s.59

⁷² Göret, a.g.e. s.31

⁷³ Asplund ve İlgüner, a.g.e., s. 250

⁷⁴ Ilgaz, a.g.e., s.63

sırasında Bosnalılar tarafından kullanılan ancak günümüzde müze haline getirilerek turistlerin ziyaretine açılan ve ülkeye gelir kazandıran savaş tüneli buna örnek verilebilir.

Bugün dünya üzerinde bazı şehirler eğlenceyi, bazı şehirler sağlığı, bazıları modayı, bazıları ise suçu, savaşı ve kıtlığı çağrıştırmaktadırlar. Las Vegas eğlence, Washington güç, New York enerji, Detroit cinayet oranının yüksekliği ile hafızalarda yer etmektedir.

Zayıf İmaj; Küçük nüfusları ve reklam yapmamaları nedeniyle bilinirliği az olan şehirlerdir. Bu tip şehirler, imajlarını değiştirmek isterlerse kendilerini ilgi çekici hale getirmeli ve reklam ile bilinirliklerini artırmalıdır. Ancak, Amerika'da yer alan Maine ve Oregon gibi şehrin doğal dengesinin bozulmasını engellemek isteyip bu tip imajı bilinçli olarak tercih eden şehirler de mevcuttur.⁷⁵

Karma İmaj; Olumlu ve olumsuz imajları bir arada bulunduran bu imaj tipine, yılda binlerce ziyaretçiyi misafir eden İtalya'yı örnek verebiliriz. Sanat ve tarih meraklılarını tarihsel anlamdaki zenginliği ile mutlu eden İtalya, aynı anda hırsızlık olayları ile turistleri tedirgin etmektedir. Ülke, yankesicilikle ilgili oluşan bu olumsuz imajını ortadan kaldıramamaktadır.⁷⁶ Örneğin; çoğu insan Nairobi'de Safari, San Francisco'da boğaz turu yapmak ister fakat Nairobi'de kabileler arası iç savaşlar ve San Francisco'daki madde bağımlılarının yoğun olması onları korkutmaktadır. Bu tip şehir imajlarında uygulanacak en doğru strateji, olumlu imajı daha çekici hale getirerek olumsuz imajın önemsizliğini sağlamaktır.⁷⁷

Çelişkili İmaj; Bu imaj tipine, 1980'li yıllara kadar trafiği, kirliliği, suçluluk oranı ile olumsuz imaja sahip olan Los Angeles'ın, polis birimi ile gerçekleştirdiği değişim sonucu olumlu imaj tipine sahip olmasını örnek verebiliriz. Günümüzde Los Angeles, film çekimlerinin ve ünlülerin tatil şehri olarak bilinmektedir. Böylece olumsuz imaj, olumlu imaja dönüştürülmüştür. Diğer taraftan Komünizm döneminden kalma kötü iş koşulları, fakirlik gibi önyargılar Doğu Avrupa'da birçok şehrin çelişkili imaja sahip olmasına neden olmuştur.⁷⁸

Fazla Çekici İmaj; Bazı şehirler istediklerinden ve planladıklarından çok daha fazla çekici imaja sahiptir. Bu nedenle bu tip şehirler, kalabalık, su kirliliği, trafik gibi sorunlar ile savaşmak zorunda kalmışlardır. Örneğin; İspanya'da yer alan Mayorka, aşırı kalabalık nedeniyle, insanların tatil için tercih edeceği yerler arasından çıkmış, bu

⁷⁵Kotler vd., a.g.e., p.33

⁷⁶Özdel, a.g.e., s.32

⁷⁷ Aydınlioğlu, a.g.e., s.49

⁷⁸Özdel, a.g.e., s.33

olumlu imajını kaybetmiştir. Mayorka, yeni şehir pazarlama stratejileri uygulayarak kitlesel anlamda sınırlılık ve yüksek kalite prensibini benimsemiş ve kalabalığı azaltmayı başarmıştır.⁷⁹

1.2.6. Şehir Markalaşması ve Marka Şehir Olmanın Önemi

1.2.6.1. Marka Kavramı

Marka kuramının gurusu David A. Aaker; markayı, satıcı olan grupların ürün ve hizmetleri tanımlayarak onları rakiplerinden farklılaştıran (harf, logo, şekil olabilen her türlü işaret, paket dizaynı gibi) ayırt edici, isim veya sembol olarak tanımlamaktadır.⁸⁰ Örneğin; giyim ve aksesuar ürünlerinde markalaşan Lacoste, ürünlerinde timsah logosunu; dünyanın üçüncü spor giyim üreticisi olan Puma ise ürünlerinde sıçrayan puma logosunu kullanmaktadır. Bunun yanı sıra pazarda birçok ürün, değişik markalarla satışa sunulmaktadır. Günümüzde kol saati; Swatch, Tommy Hilfiger, Guess, Versace gibi pek çok marka tarafından satışı yapılan bir ürün olarak yer almaktadır.

Bir markayı anlayabilmek, onu oluşturan dört unsura (ürün, çevre, iletişim, davranış) dikkat etmeyi gerektirir. Ürün, işletmenin yaptığı ve sattığı her şey olarak tanımlanırken; çevre, ürünün yapıldığı yer ve satıldığı yerdir. İletişim, ürün hakkındaki bilgilerin kişilere anlatılması; davranış ise, işletmenin önemli bir parçası olan çalışanın davranışı olarak tanımlanmaktadır.⁸¹

1.2.6.2. Marka Şehir Kavramı

Şehirler de ürünler gibi marka olabilmektedirler. Bir şehir turist çekebiliyorsa, o şehirden bahsedildiğinde şehre ait herhangi bir şey akla geliyorsa, o şehir için bir markadır diyebiliriz. Örneğin; İstanbul dendiğinde akla Kız Kulesi, boğaz, kebab, dürüm gelmesi; romantizmin başkenti denildiğinde hafızalarda Paris'in canlanması şehirleri markalaştıran varlıklardır.

Marka şehir olmak için atılacak ilk adım, şehri dışarıdaki insanlara açmaktır. Şehirler, yatırımcıları, alıcıları ve turistleri sürekli şehre çekmek için markalaşmaya çalışırlar. Şehirdeki yaşam kalitesini artırma çabası ve diğer şehirler ile rekabet etme ihtiyacı hissetmek, Marka Şehir olma bilincinin ilk aşamasını oluşturmaktadır.⁸²

⁷⁹ Özdel, a.g.e., s.33

⁸⁰ Bülent Elitok, *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s. 2

⁸¹ Gökçe Özdemir, *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s.30

⁸² İsen, a.g.e., s.16

Şehirlerin markalaştırılmasındaki temel amaç; şehrin bilinirliğini artırarak, beğenilen bir şehir imajı oluşturup, şehre ziyaretçileri çekmek ve yatırımları artırmaktır.⁸³

Günümüzde şehirleri marka şehir kılan özellikler; o şehrin insanı, ülkenin genel rejimi, ticaret potansiyeli, turistik yerleri, iklimi, ulaşım kolaylığı, yaşam kalitesi, tarihi dokusu ve doğal güzellikleri, eğlence ve spor etkinlikleri olarak sayılabilmektedir. Paris, Roma, New York gibi şehirler, marka sadakati oluşturmak için tüketiciye eğlence vaat ederken, Orta ve Kuzey Avrupa'nın şehirleri sosyal refah ve güvenlik sunmaktadır.⁸⁴ İnsanlar, alışveriş ve gezmek için, Londra, New York, Paris gibi şehirleri seçmekte ve binlerce dolar harcayarak bu şehirleri görmek istemektedirler. Londra'ya görmeyi ayrıcalık saymakta, "Bu çantayı Paris'ten aldım" demenin zevkini yaşamaktadırlar. İşte bunlar, başarılı bir şehir pazarlamasının şehre kattığı marka değeridir.⁸⁵

1.2.6.3. Şehir Markalaşmasının Önemi

Bazı ülkelerin homojen bir yapıya sahip olmaması ve farklı bölgelerde farklı iklimlerin yaşanması sonucu, günümüzde ülkelerden ziyade şehirler ön plana çıkmıştır. Şehirlerin ön plana çıkması, ülke itibarını da etkilemiştir. Örneğin; Dostoyevski romanında St. Petersburg'u anlatarak, insanlarda orayı görme isteği uyandırmış, bu da Rusya'ya olumlu imaj kazandırmıştır. St. Petersburg'un "en güzel beyaz geceler burada yaşanır" mottosu, diğer Kuzey Avrupa şehirlerine karşı üstünlük kazanmasını sağlamaktadır. Aynı şekilde filmler, müzikler aracılığıyla insanlarda oluşturulan algıda, şehir imajı için önem taşımaktadır. Aşk hikayelerinin Paris'te geçiyor olması Paris şehrinin romantizmin başkenti gibi algılanmasını sağlamıştır.⁸⁶ Diğer taraftan, kitabında yazılandan çok daha farklı senaryolaştırılan Oliver Stone'un "Geceyarısı Expressi" (Midnight Express) filmi, Türkiye'nin imajını olumsuz etkileyerek uzun yıllar turizm için gerekli atılımı yapmasına engel olmuştur.⁸⁷ Aynı şekilde, The Stone Merchant gibi Türkiye'yi, terör örgütlerinin bir parçası olarak göstermeye çalışan filmler, ülke imajına zarar vermektedir.

Şehirlerin öne çıkarak ülke imajını etkilemesi gibi bazen de ülkenin sahip olduğu imaj, şehrin imajını etkiler. Dünyanın en büyük kültür miraslarından birine sahip olan İran'ın İsfahan şehrini ziyaret edecek olanlar, ülkedeki siyasal rejim nedeniyle çekimser

⁸³Apaydın, a.g.e., s. 24

⁸⁴Özden, a.g.e., s.37

⁸⁵Cihat Polat, *Şehir Pazarlaması, Dünya'daki Ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar*, Niğde Üniversitesi, İ.İ.B.F., 2007, s.235

⁸⁶İsen, a.g.e., s.25

⁸⁷<http://www.haberler.com/geceyarisi-ekspresi-filmi-turkiye-yi-yanlis-6550710-haberi/> (Erişim Tarihi: 18.09.2016)

davranmakta ülkenin sahip olduğu olumsuz imaj, şehrin imajına da gölge düşürmektedir. Ülkemizde ise turizm açısından olumlu imaja sahip şehirlerden, Hasankeyf/Batman, Kapadokya/Nevşehir, Pamukkale/Denizli, sahip olduğu doğal güzellikler ve denizi ile Antalya, bütün bürokratik kurumları ve birçok üniversiteyi bünyesinde bulunduran başkentimiz Ankara'yı örnek verebiliriz.⁸⁸ Bununla birlikte ürün bazında da aynı çekim alanının yaratıldığı örnekler gözlemlenebilmektedir. Örneğin; Türk şehirlerinde yiyecekler, süs eşyaları, giysiler vb. unsurlar ön plana çıkartılmakta ve o şehrin adı ile anılmaktadırlar. Konya Mevlana şekeri, Gaziantep fıstığı, Afyon'un pişmaniyesi ve kaymağı, Diyarbakır karpuzu, Çorum leblebisi, Adana kebabı, Malatya kayısı, Kayseri pastırması önemli ticari ürünlerdendir. Ayrıca, Trabzon Sümela Manastırı, Şanlıurfa Balıklı Gölü, Antik Kent Milas, Konya Mevlana Türbesi, Gaziantep Hamamları, Diyarbakır Surları, Galata Kulesi, Sultanahmet Camii, İstanbul Kız Kulesi, Bursa Ulu Camii ülkemizdeki ünlü pek çok yapıttan sadece birkaçıdır.⁸⁹

Kentsel pazarlamada başarı büyük oranda doğru kararlar ve etkili organizasyonlar sayesinde sağlanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri başarısını, faaliyeti gerçekleştirenler kadar pazarlamaya konu olacak şehrin sahip olduğu imaj veya niteliklerden de sağlamaktadır. Şehirlerin, "İsviçre'nin kaliteli saatleri", "Paris'in Channel parfümü" gibi ürünlerin markalaşmasını sağlayan stratejileri, kendileri için uygulayarak sadık tüketicilerini oluşturmaları gerekmektedir.⁹⁰

Olumlu bir imaj, düzenli bir yerleşim, zengin ve çeşitli sosyal faaliyetler, gelişmiş bir yapı vb. olanaklar, şehrin tanıtımına katkı sağlayacak, yerleşimci veya yatırımcıların ilgisini çekerek pazarlamanın başarılı olmasını kolaylaştıracaktır.

1.2.6.4. Şehir Markalaşmasına Örnek Şehirler

Dünyada turistik çekiciliklere sahip olan şehirlerden bazılarının, diğerlerine oranla akılda daha kalıcı olabilmelerinin nedeni, şehirlerin marka imajını öteki şehirlerden daha etkili bir şekilde konumlandırmalarından kaynaklanmaktadır.

Avrupa'nın en yüksek marka imajına sahip şehirleri belirlemek için 2008'de yapılan bir araştırma ile ilk 9'a giren şehirler sırasıyla; Fransa'nın başkenti Paris, İngiltere'nin başkenti Londra, İspanya'daki Barcelona, Almanya'nın başkenti Berlin, Hollanda'nın başkenti Amsterdam, Almanya'daki Münih, İsveç'in başkenti Stockholm Çek Cumhuriyeti'nin başkenti Prag ve İtalya'nın başkenti Roma olmuştur. Günümüzde

⁸⁸ İsen, a.g.e., s.15

⁸⁹ İsen, a.g.e., s.23

⁹⁰ Rainisto, a.g.e., p.46

şehir pazarlama faaliyetlerini kullanarak çekiciliklerini artıran bazı şehirler ise şunlardır.⁹¹

New York; şehir sahip olduğu tarihi ve doğal güzelliklerinin yanı sıra kendisini başarılı bir şekilde pazarlayabilmek için insan eliyle yapılan yapıtlarını ön plana çıkarmıştır. 11 Eylül saldırısından olumsuz etkilenen şehir, belli bir dönem gerileme yaşamış olsa da, zaman içinde eski güvenini kazanabilmiştir. Şehir, dünyaca sevilen çizgi roman yıldızı Miffy ve I love you Newyork sloganı ile kendisini tanıtmaktadır.⁹² New York'u diğer şehirlerden ayıran en önemli özelliği, bir marka şehir olmasıdır.

Amsterdam; sahip olduğu doğal güzellikleri, kültürü, alışveriş merkezleri ile dikkat çekmesinin yanı sıra uluslararası iş çevrelerinin merkezi olmakla da popülerliğini artıran şehir, kendisini "I Amsterdam" sloganı ile pazarlamaktadır. Bisikletin çok rahat kullanılması, alışveriş merkezleri, kanalları ve ticareti şehrin diğer çekici özellikleridir.⁹³

Seul; Güney Kore'nin başkenti olan ve kültür ile doğasıyla kendisini pazarlayan Seul, logosunda "Hi Seul" sloganını kullanarak, şehir halkının gelen turistleri görmekten mutlu olacakları⁹⁴ imajını bırakmayı amaçlamaktadır.

Barcelona; 1992'de düzenlenen olimpiyat oyunları sonucu turizm potansiyelini artıran ve sonraki yıllarda da kendisini hep bu etkinlik ile tanıtan şehir; 2004'te Avrupa kültürel foruma ev sahipliği yapmasının ardından yeni binaları ile marka imajını konumlandırmış ve şehir pazarlaması açısından oldukça önemli adımlar atmıştır.⁹⁵ B'nin altında gülen bir insan şeklindeki amblemi ile "şehri ziyaret eden, bu şehirde mutlu olur" izlenimi veren Barcelona, Avrupa'nın rekreasyon ve kültür merkezi olarak pazarlanmaktadır.⁹⁶

Hong Kong; ejderha motifini renklerle donatıp, şehir logosu olarak tescilleyen ve "Asya'nın dünya şehri" sloganı ile pazarlanan Hong Kong; özgür, kaliteli, sarsılmaz ve ilerici bir şehir imajı ile pazarlanmaktadır.⁹⁷

Singapur; eski ve yeni Asya'nın buluşma noktası, Asya'nın yeni yüzü ve farklı kültürlerin beraber yaşadığı egzotik bir yer olarak pazarlanmaktadır.⁹⁸

Paris; Avrupa'nın güçlü marka imajına sahip şehirlerinden olan Paris'in, yoğun turist çekmesinin nedenlerinden biri, romantizm ve aşkın merkezi olarak algılanması diğeri

⁹¹Giritlioğlu ve Avcıkurt, a.g.e., s.79

⁹²Polat, a.g.e., s.248.

⁹³ Kavaratzis and Ashworth , a.g.e., p.16

⁹⁴ Giritlioğlu ve Avcıkurt, a.g.e., s.82

⁹⁵ Deffner and Liouris, a.g.e., p.7

⁹⁶ Giritlioğlu ve Avcıkurt, a.g.e., s.79

⁹⁷ TÜROFED, *Marka Şehir: Bir Şehri Ürün Olarak Yaratabilmek*, Türofed Dergisi, 2008, s.66

⁹⁸ Giritlioğlu ve Avcıkurt, a.g.e., s.81

ise, yapımının sürdüğü zamanlarda yıkılması için itiraz ve gösterilerin gerçekleştiği Eyfel kulesidir.⁹⁹

Toronto; Kanada'nın Toronto şehri, yabancı dil eğitimi, her yıl gerçekleştirilen Toronto Film Festivali ve kültürüyle pazarlanmaktadır.¹⁰⁰

Las Vegas; lüks, şatafat ve farklılığın yanında hedef kitleye bir kumar kenti olarak pazarlanan Las Vegas, logo olarak "only Las Vegas"ı kullanmaktadır. Kullanılan logo ile, "eğlence ve tatil için sadece Las Vegas'a gelmeniz yeterli" izlenimi vermeyi amaçlamaktadır.¹⁰¹

Dubai; 30 yıl kadar önce sadece yerlilerin balık tutup hayatlarını devam ettirdikleri bir liman şehri olan Dubai, 20. yüzyılda gerçekleşen yabancı yatırımlar sonucu turistlerin ilgisini çekmiştir. Yüksek kalitedeki ürünleri, nitelikli konaklama tesisleri gibi çekicilikleri ile ön plana çıkan, aynı zamanda alışveriş ve gösteriş şehri olan Dubai, kendisini bu özellikleri ile pazarlamaktadır.¹⁰²

İstanbul; 2010'da Avrupa'nın kültür başkenti seçilen İstanbul, sahip olduğu tarihi ve kültürel dokusu ile şehir marka imajını yükseltecek atılımlarda bulunmuştur. Uluslararası kongre ve sempozyumlara ev sahipliği yapmasının yanı sıra her yıl Formula 1 İstanbul park yarışını gerçekleştirmektedir.¹⁰³ Bunların yanı sıra İstanbul trafiğinin yoğunluğunu azaltmak ve ulaşım kalitesini artırmak amacıyla 3. Köprü'nün yapılması, yol çalışmaları, Marmaray, yeni metro hatlarının faaliyete geçirilmesi, şehrin marka olma yolundaki çalışmalarına örnektir. Şehir aynı zamanda, Uluslararası İstanbul Film Festivali, Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali, Uluslararası İstanbul Müzik Festivali, Uluslararası İstanbul Lale Festivali gibi önemli festivallere de ev sahipliği yapmaktadır.

Gaziantep; şehir pazarlama kapsamında öne çıkan şehirlerden biri olan Gaziantep, marka şehir olma yolundaki çalışmalarını sahip olduğu zengin mutfacı ve iş sanayi sektörlerindeki atılımlarıyla gerçekleştirmektedir.¹⁰⁴ Eşsiz tarihe ve cezp edici doğal güzelliklere sahip şehrin logosu baş kısmında fıstık yer alan Gaziantep yazısıdır.

İzmir; benzersiz tarihi dokusu, büyüleyici doğal güzellikleri, yer altı ve yer üstü zenginliklerinin yanı sıra ilklere de ev sahipliği yapan bir şehirdir. Asya'nın ilk hastanesinin İzmir'de kurulmuş olması, ilk iktisat kongresinin İzmir'de yapılmış olması ilk kadın tiyatrocunun İzmir'den çıkması ve İlyada'nın Homeros tarafından İzmir'de

⁹⁹ TÜROFED, a.g.e.,s.67

¹⁰⁰ Yazar, a.g.e., s.60

¹⁰¹ Giritlioğlu ve Avcıkurt, a.g.e., s.83

¹⁰² Yazar, a.g.e., s.58

¹⁰³ Aydınlioğlu, a.g.e., s.59

¹⁰⁴ Giritlioğlu ve Avcıkurt, a.g.e., s.84

yazılmış olması sayılabilecek örnekler arasındadır. Marka şehir olma yolunda hızla ilerleyen İzmir'in şehir logosu "nazar boncuğu", sloganı ise "öncülerin şehri" dir¹⁰⁵.

Antalya; 29 Ağustos 2007 tarihinde, Antalya Büyük Şehir Belediyesi ile Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) arasında imzalanan protokol sonucu markalaşma sürecine başlayan¹⁰⁶ Antalya şehri; denizi, kumsalları, koyları, körfezleri ile deniz turizminde Türkiye'nin en önde gelen şehirlerinden birisidir. Tarihi ve doğal güzellikleri, kültür, sanat ve spor faaliyetleri ile de adını duyuran şehirdeki turistlerin büyük oranı, şehri deniz ve kumsal turizmi için tercih etmektedir.

Bursa; UNESCO Dünya Miras listesine giren Bursa, doğal güzelliği, tarihi mirası ve kültürü ile ülkemizin öne çıkan şehirlerindedir. Şehre değer katması açısından yürütülen projelerden biri de "Marka Kent Bursa Projesi"dir. Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO)'nın başlatmış olduğu bu projeye bağlı "Hafta Sonu Bursa'ya" isimli kampanya ile Bursa'daki kültür, tarih, kaplıcalar, doğal tatlar, alışveriş olanakları, damak zevki gibi varlıklar kullanılarak marka değeri oluşturulmaya çalışılmıştır. Ticaretin gelişmesini, istihdamın artışı sağlayacak ve pek çok aileye gelir imkânı sunacak olan bu proje ile şehre ek gelir sağlanması amaçlanmıştır. Bu proje ile bil board, dergi ve gazetelerde reklamlar yürütülerek, pek çok avantajın yer aldığı bir web sayfası oluşturulmuştur.¹⁰⁷

1.3. ŞEHİRLERİN TERCİH EDİLMESİNDE ROL OYNAYAN ETKENLER

Şehirlerin tercih edilmesinde önem arz eden faktörleri; kültür turizmi, festivaller, spor organizasyonları, fuar turizmi, kongre turizmi ve kardeş şehir olarak sıralayabiliriz. Bu faktörler, ulusal ve uluslararası platformda yapılan tanıtımları ile önemli avantaj sağlayan faaliyetlerdir.¹⁰⁸

Kültür Turizmi

Doğal ve tarihsel kültür varlıklarını, sanat eserlerini ve kültürel etkinlikleri turistik bir ürün olarak insanlara sunan turizm anlayışıdır. Pek çok tarihsel değere sahip olan ülkemizin

¹⁰⁵ Aydın, **a.g.e.**, s.60

¹⁰⁶ Ezgi Cevher, **Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 (1),2012, s.109

¹⁰⁷ Yarar, **a.g.e.**, s.62

¹⁰⁸ İsen, **a.g.e.**, s.

bu avantajını ulusal ve uluslararası platformda tanıtması gerekmektedir.¹⁰⁹ Efes kenti, Milet ve Priene kentleri, Hierapolis kenti¹¹⁰ verebilecek örneklerden birkaçıdır. Uygulama şehrimiz olan Bursa da, UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan mekanları ve eserlerinin yanı sıra turistlerin ilgisini çeken Ulu Camii, Yeşil Türbe, Koza Han gibi tarihi mekanları ile de önem arz etmektedir.

Festivaller

Şehrin uluslararası ziyaretçilere pazarlanmasında festival ve etkinliklerin rolü oldukça önemlidir. New Orleans-French Quarter festivali, şehrin uluslararası etkinlikler aracılığıyla pazarlanmasında etkili olmuş, yerel ve küresel turistleri şehre festival zamanında çekip şehri cazip hale getirmiştir.¹¹¹ Ülkemizde de, Uluslararası Mersin Müzik Festivali, Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali, Adana Altın Koza Film Festivali, Bursa Rock Festivali, Konya Nasrettin Hoca Şenlikleri, Nevruz Bayramı gibi festival ve şenlikler önemli etkinlikler olarak karşımıza çıksa da, bu etkinliklerin çok az kısmı uluslararası düzeydedir. Bu nedenle, daha organize çalışmalar yapılarak, Türkiye'deki festival ve etkinliklerin ulusal ziyaretçilerin yanında uluslararası ziyaretçileri de çekmesi sağlanmalıdır.

Spor Organizasyonları

Farklı spor dallarında ve birçok şehirde yapılan bu faaliyetler, şehirlerin tanıtımı için oldukça önemlidir.¹¹² Örneğin; 2002 olimpiyatları Avustralya'nın belli bir bölgesinde gerçekleştirilmiş olsa bile, ülke bir bütün olarak pazarlanmış ve Avustralya 10 yılda elde edebileceği turizm gelirini sadece olimpiyatlar süresince elde etmiştir.¹¹³ Ülkemizde de, 2011 yılında Erzurum'daki kış oyunları, 2012'de İstanbul'da yapılan 14. Dünya Salon Atletizm şampiyonası, 2013 yılında Akdeniz Oyunlarına Mersin'in ev sahipliği yapması, şehirlerimizin ve ülkemizin uluslararası platformda tanıtımı için oldukça önem arz etmektedir.¹¹⁴

¹⁰⁹ Yüksel Öztürk, İrfan Yazıcıoğlu, **Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma**, Gazi Üniversitesi, 2002, s.6

¹¹⁰ Gözde Emekli, **Coğrafya Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm**, Ege Coğrafya Dergisi, 15, İzmir, 2006, s.56

¹¹¹ Burcu Mutlu, **İstanbul'un Seyirlik Kentine Dönüşümü: İmgeler ve Söylemler Üzerinden Kent Pazarlaması**, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2010, s.18, (YYLT)

¹¹² İsen, **a.g.e.**, s.34

¹¹³ <http://thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak/> (Erişim Tarihi: 20.09.2016)

¹¹⁴ <http://kdk.gov.tr/sayilarla/turkiyenin-uluslararasi-spor-etkinligi-karnesi/20> (Erişim Tarihi: 20.09.2016)

Fuar Turizmi

Ticareti geliştirmek için kısa bir süreliğine kurulan ve ülkelerin, şehirlerin tanıtılmasında etkili bir pazarlama aracı olan fuarlar; hem kültürel hem eğlence hem de farklı sektörlerin ürün ve hizmetlerini aynı zeminde buluşturdıkları için oldukça önemli organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.¹¹⁵ Uluslararası fuarlara; Milano Fuarı, Uluslararası TATEF Fuarı, Uluslararası Pakistan Fuarı, İsviçre Sanayi Fuarı ve Türkiye'den İzmir Fuarı'nı örnek verebiliriz.¹¹⁶ Uygulama şehrimiz olan Bursa'da ise hayvancılık, blok mermer, otoshow gibi fuarların yanı sıra bu yıl 14. Uluslararası tarım fuarı, BurTarım 2016 lansmanı altında gerçekleştirilmiştir.¹¹⁷

Kongre Turizmi

İşletmelerin kendi ürün ve hizmetlerini paylaşmalarına da olanak sağlayan önemli organizasyonlardan biri olan kongreler; İzmir, Ankara, İstanbul ve Konya gibi kongre turizmi için vazgeçilmez olan şehirlerin de tanıtıma büyük katkı sağlamaktadır.¹¹⁸

Kardeş Şehir

Şehirlerin kültürel, ekonomik ve şehirleşmeleri açısından beraber hareket etmelerini, değişik kültürlerin bir yerde buluşmasını sağlayan önemli bir projedir.¹¹⁹ 1965 yılında İstanbul ile Brezilya'nın Rio de Janeiro şehri arasında Kardeş Şehir Protokolü imzalanmış ve bu protokol 2012 yılında yenilenmiştir. İstanbul'un Asya'da 19, Avrupa'da 11, Amerika'da 4 ve Afrika kıtasında 5 olmak üzere 39 Kardeş Şehri bulunmaktadır.¹²⁰

¹¹⁵ Yasin Keleş, Elbeyi Pelit, *Samsun'un Türkiye Turizm Stratejisindeki Yeri ve Gelecekteki Turizm Eğilimleri Kapsamında Değerlendirilmesi*, Samsun Sempozyumu, 2011, s. 3

¹¹⁶ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Fuar> (Erişim Tarihi: 11.09.2016)

¹¹⁷ <http://tuyap.com.tr/bursa> (Erişim Tarihi: 11.09.2016)

¹¹⁸ İsen, *a.g.e.*, s.32

¹¹⁹ İsen, *a.g.e.*, s.33

¹²⁰ http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/kurumsal/Pages/Kardes_Sehirler.aspx (Erişim Tarihi: 11.09.2016)

İKİNCİ BÖLÜM

BURSA ŞEHİR VARLIKLARI VE UNESCO DÜNYA MİRAS LİSTESİNDEKİ YERİ

Bu bölümde, Bursa şehrine, şehir pazarlamasında şehir varlıklarının önemine ve son olarak Bursa'nın UNESCO Dünya Miras Listesindeki yerine değinilmiştir.

2.1. TARİHİ BİR ŞEHİR OLARAK BURSA VE ŞEHİR PAZARLAMASINDA ŞEHİR VARLIKLARININ ÖNEMİ

2.1.1. Bursa Tarihi ve Şehrin Özellikleri

Tarihi coğrafyada Frigya adı ile de anılan Bursa, adını şehri kuran Bitinya Kralı Prusias'dan almaktadır. Prusias ismi önce Prusa, daha sonra ise Bursa olmuştur. MS 385-1326 yılları arasında Bizans dönemini yaşayan Bursa, 1326 yılında Osman Beyliğinin egemenliği altına girerek, 1335 yılında başkent olmuş ve ardından şehirde büyük imar hareketleri başlamıştır. Orhan Gazi, şehri hisar dışına çıkararak surlar dışında, yerleşime uygun olacak medrese, darüşşifa, hamam, cami, imarethane gibi yapılar inşa ettirmiştir. Orhan Gazi Külliyesi yaptırılmış, daha sonra bu külliyelerin çevrelerinde konut alanları oluşturularak halkın yerleştirilmesi sağlanmıştır. Bursa'da, Osmanlı İmparatorluğu'na ait çok sayıda eser bulunmasının nedeni, Osmanlı Devleti'nin ilk başkenti olmasındandır. Eski adı Hüdavendigâr olan Bursa, başkentin 1363 yılında Edirne'ye taşınmasıyla merkezi yönetim niteliğini kaybetmiştir.¹²¹

1987 yılında büyükşehir unvanı kazanan Bursa, Uludağ'ı, Kaplıcaları, Şeftalisi, İskender Kebabı, Kestane Şekeri, İnegöl Köftesi, Havlusu ile meşhurdur. Ilık bir iklime sahip olmakla beraber değişiklik gösteren bölgeleri mevcuttur. Güney tarafında Uludağ'ın sert iklimi, kuzey tarafında ise yumuşak iklim görülmektedir. Temmuz ve Ağustos' da en sıcak aylar yaşanırken, en soğuk aylar Aralık ve Ocak'ta yaşanmaktadır.¹²²

Türkiye'nin en kalabalık dördüncü şehri olan Bursa'nın nüfusu 2015 sonu itibarıyla 2.842.547 kişidir.¹²³ Beş binden fazla şehri hayat kalitesine göre kıyaslayarak 'Yaşam Kalitesi En Yüksek Şehirler' listesi düzenleyen Numbeo internet sitesinin, 2016 Dünya Yaşanabilir Şehirler sıralamasında 37. sırada yer alan Bursa, aynı zamanda

¹²¹ <http://www.bursa.com.tr/bursanin-tarihi> (Erişim Tarihi: 05.11.2016)

¹²² <http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR,70229/cografya.html> (Erişim Tarihi: 05.11.2016)

¹²³ <http://www.bursa.gov.tr/icerik/240/nufus.html> (Erişim Tarihi: 05.11.2016)

Türkiye'den ilk 50'de yer alan tek şehri olmuştur.¹²⁴ Güneyinde Kütahya, kuzeyinde Marmara Denizi ve Yalova, doğusunda Bilecik, batısında Balıkesir ile çevrili olan Bursa, doğal ve tarihi zenginliklerinin yanı sıra ekonomik açıdan da Türkiye'nin en gelişmiş kentlerinden biridir. Brookings Institution ile JP Morgan'ın 2014 yılı ekonomide yükselen şehirler sıralamasında, 300 şehir arasından 4. sıraya giren¹²⁵ Bursa; tekstil, otomotiv, makine, gıda gibi sektörlerde söz sahibi olmasının yanı sıra havlu üretimi ve ihracatını da gerçekleştirmektedir.

Avrupa'nın en prestijli mimarlık ödülünü almasıyla beraber dünyanın heyecan verici 10 stadyumu arasında gösterilen Timsah Arena Stadyumu ile Bursa, İznik Gölü'nde bulunan Batık Bazilikayla, 2014 yılındaki en önemli on keşif arasında yerini almıştır. İlk kez Avrupa Komisyonunca '2017 Avrupa Yeşil Başkenti' unvanına aday şehirlerden biri olarak gösterilen¹²⁶ Bursa'nın, 2014 yılında markalaşmak amacıyla tasarlanan logosu, çini ile işlenmiş lale motiftir.

2.1.2. Şehir Pazarlamasında Şehir Varlıklarının Önemi

Değer; bir ulusun ekonomik, kültürel, sosyal ve bilimsel olarak sahip olduğu manevi ve maddi unsurların tümüdür. Varlık; kalıcı, yararlı ve önemli olan değerli şeylere¹²⁷ denir. Şehirler ise; insanlar için birikimin ve bir araya gelmenin merkezini oluşturdukları gibi, kuruldukları günden bugüne kadar gerek ziyaretçileri gerekse yerli halkı için de müze görevi görmektedir.¹²⁸ Şehirler, kendi tarihsel gelişim süreci içerisinde kimliklerini oluşturacak farklılıklara sahip olmaktadır.¹²⁹ Bu farklılıklar, şehrin kendine has bir cazibeye ve çekiciliğe sahip olmasını sağlamaktadır. Şehirler için çekicilik ve cazibe oldukça önemlidir. Çünkü bir şehir, iklimini, coğrafik koşullarını değiştiremez ancak sahip olduğu özellikleri ve varlıkları ile cazibesini artırıp çekici olmasını sağlayacak unsurları oluşturabilir.¹³⁰

¹²⁴<http://www.haberler.com/bursa-yasanabilir-sehir-siralamasinda-11-basamak-8052311-haberi/> (Erişim Tarihi: 06.11.2016)

¹²⁵<https://www.brookings.edu/blog/the-avenue/2015/02/10/the-worlds-10-fastest-growing-metropolitan-areas/> (Erişim Tarihi :06.11.2016)

¹²⁶<http://www.haberler.com/bursa-yasanabilir-sehir-siralamasinda-11-basamak-8052311-haberi/>(Erişim Tarihi :07.11.2016)

¹²⁷ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=VARLIK (Erişim Tarihi :07.11.2016)

¹²⁸ Mehmet Kaplan, *Türk Milletinin Kültürel Değerleri*, Kültür Eserleri Dizisi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1987, s.39

¹²⁹ Afife Esra Peker, *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Anabilim Dalı, 2006, s.25, (YYLT)

¹³⁰ Yarar, *a.g.e.*, s.74

Turistleri şehre çekmek için oldukça etkili olan çekicilik unsuru, şehirlerin doğal, sosyal, kültürel özellikleri, etkinlikleri ile ilgilidir. Öyle ki, insanların tarihsel olaylara ve kişilere duydukları ilgi, tarihsel alan ve yapıların turistik olarak çekici olmasını sağlamıştır. Bu nedendir ki, dünyanın pek çok yerinde tarihi alan ve yapılar, bazı tarihi olaylar veya kişilerle ilgili olmaları nedeniyle önem taşırlar. Bir bölgenin çekici olmasının ana unsurlarından biri, bölgenin tarihsel ve kültürel değerleridir. Kremlin Sarayı (Moskova), Beyaz Saray (Washington) gibi politik merkezler; Amsterdam, Barselona, Londra gibi şehir merkezleri, Ayasofya (İstanbul), Vatikan (Roma) gibi dini yapılar çekici unsurlara sahip yerlerden sadece birkaçıdır. Bölgenin gelenekleri, sanat eserleri ve kültürü gibi değerlerde şehrin cazibesini etkilemektedir.¹³¹ Bu nedenle, turizmden sağlanan geliri artırmak isteyen şehirler, sahip oldukları çekicilikleri hedef pazarın talepleri doğrultusunda değerlendirerek pazarlamalıdır.

Şehirlerin sahip olduğu birbirinden farklı varlıkları vardır. Şehir varlığı kavramı içerisinde, şehirdeki insanların yaşantıları, yemekleri, ünlü kişileri, şehirde kullanılan araçlar, şehrin pozisyonu gibi şehrin her türlü imajını saymak mümkündür.¹³² Şehir varlıkları; şehir kültürel, sosyal ve doğal varlıkları olarak 3 ana başlık halinde incelenecektir.¹³³

2.1.2.1. Şehir Kültürel Varlıkları

Kültür; geçmişten günümüze kadar değişerek gelen, bir toplumu diğerlerinden farklı yapan kendine has özellikleri (anlayışı, davranışı, örf ve adetleri, inançları, sanatı) ile topluma kimlik kazandıran yaşama ve düşünme tarzıdır. Aynı zamanda birlik ve dayanışma duygusu sağladığı toplumun düzenini oluşturan manevi ve maddi değerlerin tümüdür. Türk Kültürü, tarihi süreçte pek çok farklı medeniyet ile buluşarak tarihin en zengin kültürlerinden biri olmuştur.¹³⁴

Bir şehrin yemekleri, eşyaları, mimari yapısı, inançları, hikayeleri ve efsaneleri, kültürü oluşturur.¹³⁵ Bir ülkeyi anlatmanın en kalıcı yolu olarak görülen kültürel unsurlar, aynı zamanda turizm içinde oldukça önemlidir. Örneğin; İtalya, sadece moda ile değil, Michelangelo, Leonardo Da Vinci, Galileo gibi ünlü isimleri ve Aşk Çeşmesi, İspanyol Merdivenleri gibi eserleri ile kültürel boyutta markalaşmıştır. Ayrıca, Roma'nın sahip olduğu tarihsel silüet, açık hava müzesi görünümü ile kent insanının hoşuna gitmekte

¹³¹ Yazar, **a.g.e.**, s.72

¹³² Yazar, **a.g.e.**, s.72

¹³³ Göret, **a.g.e.**, s.23

¹³⁴ <http://www.kulturizim.gov.tr/TR,96254/kultur.html> (Erişim Tarihi: 21.11.2016)

¹³⁵ <http://www.cengizpak.com.tr/category/sehir-pazarlamasi/> (Erişim Tarihi: 21.11.2016)

ve turizme gelir sağlamaktadır.¹³⁶ Şahmeran efsanesi Mardin'e, kız kulesi efsanesi İstanbul'a turistik açıdan değer katan kültürel öğelerdir.

Kültür Varlıkları; Sosyal yaşamda yer edinen, bilimsel ve kültürel olarak değeri bulunan, yer altında, yer üstünde ya da su altındaki (din, kültür, bilim, güzel sanatlar ile ilgili bulunan) taşınır ve taşınmaz varlıklardır"¹³⁷

1988 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı "Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber" isimli yayınında Kültürel Değerler'i alt başlıklar halinde sınıflandırmıştır.¹³⁸ Bunlar;

- **Mimari ve Tarihi Eserler**; bölgenin tarihini yansıtan ve günümüze kadar gelmiş eserlerden oluşmaktadır. Bu eserlere örnek olarak; cami (Divriği Ulu Camii-Sivas), han (Koza Han-Bursa), hamam (Süleymaniye Hamamı-İstanbul), türbe (Yeşil Türbe-Bursa), su kemeri (Segovia Su Kemeri-İspanya), anıtsal ağaçlar (İnkaya Çınarı-Bursa), saat kulesi (Tophane Saat Kulesi-Bursa) sayılabilir. Ayrıca şehirler mimaride, rekabet ortamında farklılaşmak adına "ikonik" yapıları tercih etmektedirler. Frank Gehry'nin imzasını taşıyan Bilbao'daki Guggenheim Müzesi, ikonik yapılara iyi bir örnektir.¹³⁹

Uygulama şehrimiz Bursa'dan birkaç örnek verecek olursak; Bali Bey tarafından Yenişehir'de yaptırılan **Balibey Hanı**; Bursa'daki 3 katlı tek han olmasının yanı sıra günümüzde restoranların ve el sanatları çarşısının da bulunduğu ilgi çekici bir yapıdır.¹⁴⁰ Diğer turistik hanlardan rağbet gören **Koza Han**; 1490'da II. Bayezid tarafından yaptırılmıştır. İpek böceği kozalarının satıldığı han, günümüzde yerli ve yabancı turistlere turistik eşyaların, özellikle ipek eşarpların satıldığı yer olarak işlev görmektedir.¹⁴¹ **Bedesten**; Yıldırım Bayezid'in banka ve borsacılığın merkezini oluşturması için yaptırdığı yapı, değerli eşyaların alım ve satımının yapıldığı, korunup saklandığı bir mekan olarak kullanılırken, günümüzde kuyumcular çarşısı olarak işlev görmektedir.¹⁴² **Kapalı Çarşı**; yüzyıllar boyunca yangınlar, depremler görüp yıkılan yapı yeniden inşa edilmiş, tarihi imajını yitirmeden bugün Bursa'nın ticaret ve alışveriş vitrini olarak kalmayı başarmıştır.¹⁴³ **Oylat Kaplıcaları**; Bursa'nın en meşhur kaplıcaları ilginç bir efsaneye sahiptir: Zamanında bir Bizans tekfurunun kızı amansız bir hastalığa yakalanır. Hekimlerin hastalığa çare bulamaması üzerine kızı, saraydan uzak olan bu

¹³⁶ Emekli, **a.g.e.**, s.53

¹³⁷ <https://www.csb.gov.tr/turkce/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=mevzuat&Id=25> (Erişim Tarihi: 21.11.2016)

¹³⁸ Peker, **a.g.e.**, s.38

¹³⁹ Peker, **a.g.e.**, s.38

¹⁴⁰ <http://www.bursa.com.tr/bali-bey-hani-352.html> (Erişim Tarihi: 22.11.2016)

¹⁴¹ <http://www.bursa.com.tr/koza-han-2-348.html> (Erişim Tarihi: 22.11.2016)

¹⁴² http://www.bursa.com.tr/bedesten-339.html#.WF_7TPVOLIU (Erişim Tarihi: 22.11.2016)

¹⁴³ <http://www.btch.org.tr/page/?p=icerik&q=kapali-carsi&id=16> (Erişim Tarihi: 22.11.2016)

yere getirirler ve Öl-yat diyerek ölmesini beklerler. Her gün bu şifalı sularda yıkanan tekfurun kızı zamanla iyileşir ve sağlığına kavuşur. O zamandan bu güne kadar bölge halkı tarafından şifalı su olarak tanınan kaplıca, zamanla Oylat ismini almıştır.¹⁴⁴

- **Arkeolojik Eserler;** bölgede yaşamış medeniyetlerden günümüze kalan eserlerden oluşmaktadır. Antik kent (Machu Picchu-Peru), kale (Prag Kalesi), akropol (Atina Akropolis) gibi eserler arkeolojik eserlerdir. Bursa ovasında bulunan ve dünyada 3 örneği olan Greko-Pers mezar steli (diğer ikisi İstanbul Arkeoloji Müzesi'ndedir), Apollonia/Gölyazı¹⁴⁵ antik kenti Bursa'daki arkeolojik eserlere örnektir.

- **Tarihi Dini Merkezler;** bölgede geçmişten günümüze kalan dini yapılarıdır. Bu yapıları; cami (Ulu Camii-Bursa), türbe (Emir Sultan Türbesi-Bursa), kilise (Vatikan-İtalya), sinagog (Belz Sinagogu-Kudüs) örnek verilebilir. **Ulu Cami:** Evliya Çelebi'nin tabiriyle Bursa'nın Ayasofyası'dır. Bursa'daki önemli zatlardan biri olan Somuncu Baba ile Hızır (a.s.) arasında yaşanan bir diyalog neticesinde, Hızır (a.s.)'ın beş vakit namazdan birini, mutlaka Ulu Cami'de kıldığı rivayet edilir. Ulu Cami'de yer alan cam tablodaki vav harfi önünde namaz kılmak için gösterilen rağbet bu rivayet nedeniyledir. Hızır (a.s.)'ın vakit namazını bu tablo önünde kıldığına olan inanç nedeniyle ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Ulu Camii'nin kendine has özelliklerinden biri de duvarlarında yer alan ve hat sanatının inceliklerini gözler önüne seren dev boyuttaki yazılardır. İnce bir işçiliğin ürünü olan Ulu Camii, Bursa'nın en önemli simgelerinden biridir. Ayrıca İslam dininde mertebesi en yüksek 5 ibadethaneden 5. Sırada yer almaktadır.¹⁴⁶

- **Müzeler;** toplumun kültürel ve tarihi özelliklerini taşıyan eşyaların sergilenmiş olduğu kapalı veya açık mekânlardır. Kültürel varlıklar içerisinde yer alan müzeler, günümüzde çağdaş müze anlayışı ortaya koymakta ve sergilenen objelerle ilgili anlatılan hikayeler, görsel ve işitsel sunumlarla desteklenerek müzelerin cazibesini artırmaktadırlar.¹⁴⁷ Etnografya müzesi (Cumalıkızık Etnografya Müzesi-Bursa), arkeoloji müzesi (Kahire Müzesi-Mısır), açık hava müzesi (Kröller Müller Müzesi-Hollanda), özel konulu müzeler (İşkence Müzesi (Museum Of Torture)- Amsterdam) ile dünyaca ünlü müzelerden Louvre (Paris) ve Metropolitan Sanat (New York) verilebilecek en iyi örneklerdir.

¹⁴⁴ <http://www.oylat.com/2016-11-23-13-02-47/tarihce> (Erişim Tarihi: 24.11.2016)

¹⁴⁵ <http://www.bursadakultur.org/antik kent.htm> (Erişim Tarihi: 24.11.2016)

¹⁴⁶ <http://www.bursaulucamii.com/tarihce.html> (Erişim Tarihi: 25.11.2016)

¹⁴⁷ Özdemir, **a.g.e.**, s.36

- **Festivaller, Etkinlikler;** Ulusal ya da uluslararası katılımın açık olduğu ve senenin belirli tarihlerinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Şehir pazarlaması için oldukça önemli olan bu faaliyetler cazibe uyandırmak ve dikkat çekmekten ziyade iyi ilişkiler oluşturarak bu ilişkileri güçlendirmeyi amaçlamaktadır.¹⁴⁸ Rio karnavalı, Domates Festivali, Güney Kore'deki Çamur Festivali, Cannes Film Festivali, Boğa Festivali olarak bilinen İspanya'daki San Fermin Festivali en popüler festivallerdir.

Kültürel varlık çerçevesinde değerlendirilen gösteriler (festivaller, etkinlikler) ve çevresel yapılar (alışveriş merkezleri, kültürel merkezler, doğa parkları) aynı zamanda ülkenin kültürel sermayesidir.¹⁴⁹

- **Özel günler;** tören niteliği taşıyan, anlamsal özelliği olan günlerdir. Örneğin; sevgililer günü açısından Paris'in önemi.

- **Yöresel el sanatları;** halı ve kilim dokumacılığı, ağaç oymacılığı, bakır işleme gibi el sanatlarına ülkemizden örnek olarak; dünyaca tanınan Taşpınar (Aksaray) halılarını, Bursa ipekli dokumaları, Artvin'in ağaç oymacılığını ve Çorum'un bakır işlemesini verebiliriz.

- **Türk folkloru;** özgün değerlere sahip olduğu gibi turistik talebin doğmasında oldukça önemli bir değerdir. Kültürün önemli bir kısmını kapsayan folklor içinde bulundurduğu halk oyunları ile bölgenin cazibesini artırır. Zeybek, halay, horon, kaşık oyunları, Kafkas danslarını örnek gösterebiliriz.

- **Tarihi, manevi ve ünlü kişiler;** şehirler, yaşadığı tarihsel olayları ve ünlü kişileri ile tanıtılmaktadır. Örneğin; her yıl şehitleri anmak için düzenlenen şafak ayinleri ile Çanakkale, yaşadığı tarihsel olay neticesinde özellikle Avustralya'dan gelen turistlerin ilgisini çekmektedir. Finlandiya'daki Rovaniemi şehri Noel Babanın yurdu, Liverpool şehri Beattles'ın doğduğu yer olduğu için önem kazanmakta ve pazarlanmaktadır.¹⁵⁰ Kahramanlıkları, icat ve keşifleri, maneviyatları ve bilginlikleri ile ünlü pek çok insan, bölgenin turistik değerinin artmasını sağlamaktadır. Örneğin; Hz. Mevlana Konya için, Hz. Emir Sultan ve Hz. Üftade Bursa için oldukça önemli şehir varlıklarıdır.

- **Misafirperverlik;** turizm açısından ciddi potansiyele sahip olan misafirlik projeleri, şehir pazarlamasının önemli bir parçasıdır. Bu nedenle şehir sakinlerinin şehir markasını ne derece hissettikleri önem arz etmektedir.

¹⁴⁸ Kavaratzis and Ashworth , **a.g.e.**,p.72

¹⁴⁹Selma Meydan Uygur, Eda Baykan, **Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri**, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2007 Sayı: 2, s.34--35

¹⁵⁰ Özdemir, **a.g.e.**, s.26.

Kültür varlık sayılan yeme-içme kültürü, bölgelere has değişik ve zengin içerik sunduğu için, turistler üzerinde oldukça etkili bir unsurdur. Örneğin; Meksika, Çin, Hint ve Fransız mutfakları dünyaca ünlüdür. Ayrıca Türkiye yemek kültürü açısından oldukça zengindir.¹⁵¹

İnsanların, diğer insanları merak etmesi ve bu merakla uzaklara gidebilme imkanının birleşmesi, şehirleri kültürel özellikleri ile pazarlanabilecek birer ürün haline getirmiştir. Kültürel özellikler, gezme amacıyla gelenlerin yanı sıra iş yapmak ya da yerleşmek için gelen kişiler açısından da önemli olduğundan etkili bir pazarlama argümanıdır.¹⁵²

2.1.2.2. Şehir Doğal Varlıkları

Kendiliğinden veya doğal yollar ile (sıcaklık farkı, güneş, rüzgar) meydana gelen varlıklara doğal varlıklar denir. Şehrin sahip olduğu coğrafi ve bölgesel özellikler olan şehir doğal varlıklarına; dağ, ova, okyanus, yeryüzü şekilleri, akarsu, sahil ve bitki örtüsü örnek gösterilebilir. Doğal miras; biyolojik ve fiziksel oluşumlardan meydana gelen, estetik ya da bilimsel bakımdan evrensel değer taşıyan doğal anıtlar, doğal sitler, evrensel değer taşıyan fizyografik ve jeolojik oluşumlar ile tükenme riski olan hayvanların ve bitki türlerinin yetiştiği yerleri kapsamaktadır.¹⁵³

Doğal varlıklar, coğrafi konum, farklı iklim tipleri, şehre, hem ulusal hem de uluslar arası alanda cazibe katan değerlerdir. Himalayalar (Nepal), Büyük Kanyon (Colorado), Mavi Sırt dağları (Virginia) gibi doğal varlıklar dünyaca pek çok turist tarafından ziyaret edilmektedir.¹⁵⁴

Şehir pazarlamasında etkili olan doğal çekiciliklere; Alanya'daki Damlataş Mağarasını, Bursa'daki Uludağ'ı, Bolu'daki Yedigöller'i, Balıkesir'deki Kuş Cennetini ve Nevşehir'deki Peri Bacalarını örnek verebiliriz.¹⁵⁵

2.1.2.3. Şehir Sosyal Varlıkları

Şehirlerin rakiplerinden farklılaşması için turistik çekiciliklerini geliştirmesi gerekmektedir. Sosyal varlıklar olan festivaller, konserler, fuarlar, sergiler, eğlence tesisleri, sportif faaliyetler şehir pazarlaması için etkili olan çekiciliklerdendir. Amsterdam'ın sosyal varlıkları, genç kültürü ve uyuşturucu kullanım serbestliği gibi

¹⁵¹ Özdemir, **a.g.e.**, s.26

¹⁵² <http://www.cengizpak.com.tr/category/sehir-pazarlamasi/> (Erişim Tarihi 30.11.2016)

¹⁵³ <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/> (Erişim Tarihi 30.11.2016)

¹⁵⁴ Yarar, **a.g.e.**, s.77

¹⁵⁵ Özdemir, **a.g.e.**, s.27

özellikleri iken, Budapeşte'nin "Hungaroring" isimli Formula 1 yarışları ve Avrupa yüzme şampiyonalarıdır.¹⁵⁶

Şehir pazarlamasında önemli yeri olan festivaller, özellikle sezon dışı zamanlarda turistlerin ilgisini çekebilmek ve olumlu imaj oluşturabilmek açısından oldukça önemli etkinliklerdir. Uluslararası festivaller sayesinde, dünyanın pek çok farklı bölgesinden gelen ziyaretçileri ağırlamakta bunun yanı sıra sosyalleşmeyi de sağlamaktadır. Örneğin; Dubai ve İtalya gibi ülkelerde düzenlenen alışveriş festivalleri, alışveriş tutkunlarını kendine çekerek ekonomisini güçlendirmektedir.¹⁵⁷

Şehirlerin alt yapısının gelişmesini sağlamasıyla birlikte şehir ekonomisini de canlandıran sosyal varlıklar, spor organizasyonları ile birçok sporcu, yönetici ve basın mensuplarının şehri ziyaret etmesini sağlayarak turizme katkıda bulunmaktadır.¹⁵⁸ Tenis ve golf turnuvaları, futbol, basketbol, voleybol şampiyonaları, Formula 1 yarışları gibi faaliyetler çekicilik yaratmakta bu da şehirlerin pazarlanmasına etki etmekte, bu tarz organizasyonlar sayesinde istihdam oluştuğu için bölgenin turizm gelirleri de artmaktadır. Şeb-i Arus Törenleri (Konya), Cannes Film Festivali, Oscar törenleri, Broadway müzikalleri buldukları şehre ekonomik kazançlar sağlayan önemli sosyal varlıklardır. Diziler ve filmler de, şehirlerin doğal, kültürel ve tarihi varlıklarını öne çıkartarak, turistlerin ilgisini çekmeyi başarmaktadır. Örneğin; Cesur Yürek filmi İskoçya'nın, Harry Potter İngiltere'nin pazarlanmasına katkı sağlamış ve turizm gelirlerini arttırmıştır.¹⁵⁹ "Asmalı Konak" dizisi iç turizmi canlandırmış, "Elveda Rumeli" dizisi Balkan ülkelerine ilgi uyandırmıştır.

2.1.2.4. Diğer Şehir Varlıkları

İkincil ve ilave varlıklar olarak diğer şehir varlıklarına; hastaneler, yeme içme tesisleri, kongre merkezleri, ticari merkezler ve alanlar, yabancı dil kursları, turizm işletmeleri, seyahat acentaları, pazarlar, üniversiteler, konsolosluklar, oteller sayılabilir. Örnek verecek olursak, eğitim alanında Malta, dil okullarıyla; Cambridge ve Oxford ise, üniversiteleriyle pazarlanmaktadır. Sağlık alanında Memorial, Florence Nightingale hastaneleri uluslararası hizmet vermektedir.¹⁶⁰

¹⁵⁶ Mihalıs Kavaratzıs, Gregory Ashworth , **a.g.e.**, p.94

¹⁵⁷ Özdemir, **a.g.e.**, s.30

¹⁵⁸ Apaydın, **a.g.e.**, s.140

¹⁵⁹ Özdemir, **a.g.e.**, s.30-31

¹⁶⁰ Özdemir, **a.g.e.**, s.31

2.2. BURSA ŞEHRİNİN UNESCO DÜNYA MİRAS LİSTESİNDEKİ YERİ

2.2.1. Unesco ve Tarihçesi

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization kelimesinin baş harfleri ile oluşturulan UNESCO kelimesi, Türkçede "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" şeklinde karşılık bulmuştur. Birleşmiş Milletler' in özel bir kurumu olan UNESCO, 1946 yılında 2. Dünya Savaşı'nın ardından kurulmuş ve Kurumun Yasası, 1945'te Londra'da 44 ülkenin temsilcilerinin katıldığı bir toplantıda kabul edilmiştir. Yasayı imzalayan ilk 20 devlet arasından 10. devlet olan Türkiye, sözleşmeyi 20.05.1946 tarihli ve 4895 sayılı kanun ile onamış, ardından UNESCO'nun Türkiye Millî Komisyonu 25 Ağustos 1949'da faaliyete geçmiştir. Çünkü UNESCO varoluş amaçlarını, kendisine üye olan devletlerde kurulan Milli Komisyonlarla gerçekleştirmeye çalışmaktadır. UNESCO'nun bütçesi, üye devletlerin iki yılda bir ödemiş oldukları aidat ile Birleşmiş Milletler Özel Fonu'ndan teknik yardım amacı ile gelen ve iki yıllık UNESCO bütçesi tutarına yakın olan para kaynaklarından oluşmaktadır. Üye devlet sayısı 195 olan UNESCO'nun merkezi Paris'tedir.¹⁶¹

2.2.2. Unesco Dünya Miras Listesi

16.11.1972 tarihinde "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" kabul edilmiştir. Uluslararası önemi olan bu sözleşmeyi Türkiye, 1982 yılında imzalamıştır. Sözleşmenin amacı, dünyanın ortak mirası sayılacak evrensel değere sahip kültürel ve doğal varlıkları dünyaya tanıtarak, bu mirası koruyacak bilinci oluşturmak ve gerekli işbirliğini sağlamaktır. UNESCO 1978 yılı itibarıyla Dünya Miras Listesi (World Heritage List) uygulamasını sürdürmekte, uluslararası önemi olan ve korunmaya değer doğal oluşum, anıt ve sitlere "Dünya Mirası" statüsü tanıyarak bu listede yer vermektedir. Sözleşmeyi onaylayan üye devletlerin UNESCO'ya başvurması ile başlayan süreç, Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) uzmanlarından oluşan bir heyetin başvuruları değerlendirmesi ile devam eder ve aday varlıklar Dünya Miras Komitesinin kararıyla bu statüyü kazanırlar.¹⁶²

2016 yılından itibaren UNESCO Dünya Miras Listesi'nde 1052 adet doğal ve kültürel varlık bulunmaktadır. Bu varlıkların 814'ü kültürel, 203'ü doğal, 35'i ise karma (doğal/kültürel) varlıktır. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün çalışmaları

¹⁶¹ <http://www.unesco.org.tr/?page=15:62:1:turkce> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

¹⁶² <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

sonucunda UNESCO Dünya Miras Listesi'nde ÷lkemize ait 16 varlık yer almaktadır. Bu varlıklardan;¹⁶³

- ❖ İstanbul'un Tarihi Alanları [1985]
 - ❖ Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) [1985]
 - ❖ Hattuşa (Boğazköy) - Hitit Başkenti (Çorum) [1986]
 - ❖ Nemrut Dağı (Adıyaman - Kahta) [1987]
 - ❖ Xanthos-Letoon (Antalya - Muğla) [1988]
 - ❖ Safranbolu Şehri (Karabük) [1994]
 - ❖ Troya (Truva) Antik Kenti (Çanakkale) [1998]
 - ❖ Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) [2011]
 - ❖ Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya) [2012]
 - ❖ Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir) [2014]
 - ❖ Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa) [2014]
 - ❖ Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı (Diyarbakır) [2015]
 - ❖ Efes (İzmir) [2015]
 - ❖ Ani Arkeolojik Alanı (Kars) [2016]
- kültürel olarak;
- ❖ Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) [1985]
 - ❖ Pamukkale-Hierapolis (Denizli) [1988]
- hem kültürel hem de doğal miras olarak listeye alınmıştır.

2.2.3. Dünya Miras Geçici Listesi

Üye Devletler, UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınabilecek varlıkların envanterlerini (geçici liste) UNESCO Dünya Miras Merkezi'ne iletirler. Bu varlıkların adaylık dosyalarının Dünya Miras Komitesi'ne sunulmasının ardından varlıklar, kriterleri karşılama durumları dikkate alınarak Geçici Listeler hazırlanır. 1994 yılında UNESCO Dünya Miras Merkezi'ne ilk kez iletilen Geçici Listede, 2014 yılında listeye giren İznik (Bursa)'nın da yer aldığı 65'i kültürel, 2'si doğal, 2'si karma (doğal /kültürel) toplam 69 varlığımız bulunmaktadır.¹⁶⁴

¹⁶³ <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

¹⁶⁴ <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44395/dunya-miras-gecici-listesi.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

2.2.4. Bursa'nın Dünya Miras Listesine Giriş Süreci

Osmanlı İmparatorluğu'nun doğuş süreci Orhan Gazi'nin, 14. yüzyılda Bursa'yı fethedip başkent yapmasıyla başlamıştır. Bir Osmanlı şehrine ait tüm bileşenler (fiziksel, yasal, ekonomik, idari, sosyal, dini, askeri) ilk kez Bursa'da oluşturulmuştur. Osmanlı sultanları sayesinde Bursa'nın sınırları genişlemiş, kent yenilikçi bir sistem ile yönetilmiştir. Ekonomiyi yönetmek için Ahi adı altında yarı dini kardeşlik örgütleri kullanılmış, Vakıf isimli kamusal yardım sistemi ve külliyeler ile köylerden yararlanılmış, başkent hızla oluşturulmuştur. Kent, mevcut surların dışında yeni merkezi yerler olan külliyelerin geliştirilmesiyle hızlıca inşa edilmiştir. Orhan Gazi tarafından oluşturulan ilk külliyein ardından, daha sonraki sultanlar da şehrin farklı noktalarındaki tepeler üzerinde külliyelerini inşa ettirmişler ve böylece şehrin sınırlarını belirlemiştir. Yapılan ilk hanın etrafına kamusal işlevi olan binalar ve yeni hanlar eklenince yapı, hem etrafında mahalleler bulunan bir odak noktası hem de ticari bir merkez (Hanlar Bölgesi) olmuştur. Külliyelerin varlığını sürdürebilmek amacıyla, vakfın geliri, köylerden gelen ürün ve toplanan vergi ile sağlanmıştır. Bu sistem ile oluşturulan Cumalıkızık, özgünlüğünü koruyabilen kırsal yerleşimlere örnek teşkil etmektedir. Külliye ve kırsal yerleşmeleri ile günümüze kadar özgünlüğünü koruyan Bursa; hanları, hamamları, camileri, medreseleri, külliye ve çarşıları, köyleri, evleri, mezarları ile tarihe ışık tutmaktadır.¹⁶⁵

Bursa'da UNESCO Dünya Miras Alanı olarak belirlenen yerler, altı alanı kapsamaktadır. Bu alanlar; sosyal, fiziksel ve mimari özellikleri göz önünde bulundurularak, Hanlar Bölgesi, Sultan Külliyesi ve Cumalıkızık Köyü olmak üzere üç gruba ayrılmıştır.¹⁶⁶

Orhan Gazi tarafından 1339-1340 yılları arasında Bursa kalesinin doğusunda inşa edilen ilk külliye; cami, imaret, medrese, hamam ve handan oluşmaktadır. Osmanlı hanlarının ilk örneği sayılan Emir Han, bu külliyein içindedir. Bu külliyein çevresinde gelişen ve içerisinde çok sayıda tarihi han, çarşı ve pazar bulunduran Hanlar bölgesi Resim 1'de yer almaktadır.¹⁶⁷

¹⁶⁵ <http://www.arkitera.com/gorus/701/unesco-dunya-mirasi-bursa--firsatlar-ve-beklentiler> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

¹⁶⁶ <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/wp-content/uploads/sultan-kulliyeleri.pdf> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

¹⁶⁷ <http://www.arkitera.com/gorus/701/unesco-dunya-mirasi-bursa--firsatlar-ve-beklentiler> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)



Resim 1: Hanlar Bölgesi

Kaynak:<http://www.arkitera.com/gorus/701/unesco-dunya-mirasi-bursa--firsatlar-ve-beklentiler> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

1363-1366 yılları arasında şehrin batısında inşa edilen Sultan I. Murad Külliyesi; cami, medrese, türbe, çeşme, hamam ve imaret gibi bölümlerden oluşmaktadır. Hüdavendigâr Külliyesi olarak da bilinen Külliye, Çekirge'de yer alır. Burada yer alan I. Murad Hüdavendigâr Camisi, alt katta cami, üstte ise medrese olması bakımından önemlidir. Murad Hüdavendigâr Türbesi, 1389'da Kosova Savaşı sırasında vefat eden I. Murad adına, oğlu Yıldırım Bayezid tarafından yaptırılmış ve 1741 tarihinde yenilenmiştir. 1855 depreminde hasar gören bina, 1863'te Sultan Abdülaziz tarafından yenilenmiştir. Türbe'nin ortasında yer alan piriç parmaklıklı sanduka I. Murad'a ait olup, sanduka haricinde I. Murad'ın oğlu Yakup Çelebi, Süleyman'ın oğlu Orhan Çelebi ve Musa Çelebi, Yıldırım'ın oğlu Süleyman Çelebi ve II. Bayezid'in oğlu Mehmed Çelebi'ye ait sandukalar yer almaktadır. Osmanlı Erken Dönem uygulamalarına örnek teşkil eden bir çeşme bulunmaktadır. Cami ile eş zamanda inşa edildiği bilinen hamam ise, kaynaklarda Cık Cık adıyla yer almaktadır. I. Murad tarafından 1367-1385 yılları arasında yaptırılan I. Murad İmaret, 19. yüzyılda hasar görmüş, 1906'da Sultan Abdülhamid tarafından yenilenmiştir. Bir süre Turizm İl Müdürlüğü olarak değerlendirilen I. Murad İmaret, şimdilerde kültürel ve sosyal amaçlı bir merkez olarak işlev görmektedir.¹⁶⁸ I. Murad Külliyesi, Hüdavendigâr Külliyesi ismi ile Resim 2'de yer almaktadır.

¹⁶⁸ <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/wp-content/uploads/sultan-kulliyeleri.pdf> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)



Resim 2: Hüdevendigar Külliyesi

Kaynak: <http://gezipgordum.com/hudavendigar-camii-ve-kulliyesi/> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

Sultan Çelebi Mehmed tarafından 1419'da yaptırılan Yeşil Külliye; cami, türbe, medrese, hamam ve imareten oluşmaktadır. Yeşil Semtine adını veren Külliye, Bursa'daki en önemli yapıları bünyesinde barındırmasının yanı sıra sahip olduğu mimari ve sanatsal değerleri ile bugünde ziyaretçilerini hayran bırakmaktadır. Külliye içerisinde, Hacı İvaz Paşa'nın en önemli eserlerinden biri olan ve 1414 -1419 yılları arasında inşa edilen Yeşil Cami bulunmaktadır. Ters T plan şemasına sahip caminin girişinde yer alan taç kapıda Türk taş oymacılığına has bir üründür. 1421 yılında Sultan Çelebi Mehmed'in Hacı İvaz Paşa'ya yaptırdığı Yeşil Türbede, Çelebi Mehmed'e ve yakınlarına ait sandukalar bulunmaktadır. Türbe içindeki mihrap ile Çelebi Mehmed'in sandukasındaki çini işçiliği oldukça görkemlidir. Külliye'nin içinde, Sultaniye Medresesi olarak anılan ve yapımına 1414 yılında Çelebi Sultan Mehmed tarafından başlanan Medrese yer almaktadır. 1424 yılında kullanıma açılan medrese, şimdilerde Türk-İslam Eserleri Müzesi olarak işlev görmektedir. Külliye'de yer alan imaret, biri yemeklerin hazırlanıp dağıtıldığı, diğeri yemekhane olarak kullanılan iki yerden oluşmaktadır. Resim 3'te yer alan ve bir süre kafe olarak işlev gören yapı, 2010 yılında restore edilerek özgün işleviyle hizmet vermeye başlamıştır.¹⁶⁹

¹⁶⁹ <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/wp-content/uploads/sultan-kulliyeleri.pdf> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)



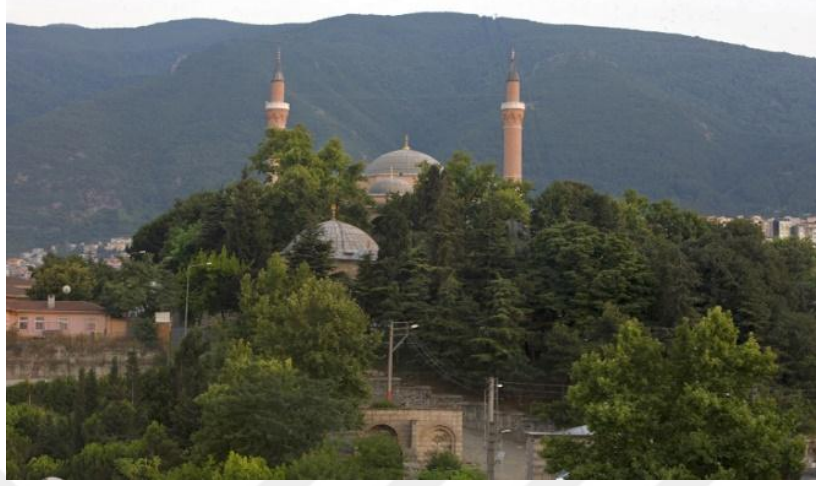
Resim 3: Yeşil Külliyesi

Kaynak: <http://www.bursa.com.tr/yesil-kulliyesi-22595.html#.WNKE-PmLSUk> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

1390-1400 yılları arasında Sultan Yıldırım Bayezid tarafından yaptırılan ve mimari unsurları ile “Beylikten Devlete” geçişin bir göstergesi olan Yıldırım Külliyesi; türbe, medrese, darüşşifa, cami, imaret ve hamamdan oluşmaktadır.¹⁷⁰ 1406 yılında Süleyman Çelebi tarafından babası Yıldırım Bayezid için yaptırılan türbe, aynı zamanda Osmanlı Döneminin ilk revaklı türbesidir. Türbede, Yıldırım Bayezid, oğlu İsa Çelebi, eşi ve kim olduğu bilinmeyen iki kadın sandukası mevcuttur. 1399 yılında Yıldırım Bayezid tarafından yaptırılan medrese ise, günümüzde işlevine dispanser olarak devam etmektedir. Külliyein içinde yer alan darüşşifa, Osmanlı Devletinin ilk hastanesi kabul edilmektedir. Akıl ve sinir hastalıklarının da tedavi edildiği yapı, günümüzde göz hastanesi olarak hizmet vermektedir. Yıldırım Bayezid tarafından yaptırılan camii, zengin bir taş işçiliğine sahiptir. Cami aynı zamanda “Bursa Kemerı” nin ilk kullanıldığı yer olarak da önem taşımaktadır.¹⁷¹ Yıldırım Külliyesi Resim 4’te yer almaktadır.

¹⁷⁰ http://www.bursa.com.tr/yildirim-kulliyesi-22607.html#.WNJ9E_mLSUk (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

¹⁷¹ <http://www.bursatarihicarsivehanlari.net/page/?p=icerik&q=yildirim-kulliyesi&id=117> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)



Resim 4: Yıldırım Külliyesi

Kaynak: <http://www.arkitera.com/gorus/701/unesco-dunya-mirasi-bursa--firsatlar-ve-beklentiler>
(Erişim Tarihi: 02.12.2016)

1425-1426 yılları arasında Sultan II. Murad tarafından yaptırılan ve bulunduğu semte ismini veren Muradiye Külliyesi; cami, medrese, hamam, darüşşifa ve türbeden oluşmaktadır. Fatih, II. Bayezid ve Kanuni dönemlerinde türbelerin eklendiği bilinen külliye, Bursa'da Osmanlı Sultanları tarafından yaptırılan son külliyesidir. Muradiye Camisi, kanatlı camiler tipinde olup, bu tipte ilk örnek olan Orhan Camisinden, giriş mekanı ile tabhanelerin aynı seviyede tutulması yönünden fark arz eder. II. Murad tarafından yaptırılan Muradiye Medresesi, 1951'de restore edilmiş, bir dönem Verem Savaş Dispanseri olarak kullanılmış, 2005'den itibaren de "Döne Ocak Kanser Erken Tanı Merkezi" olarak faaliyet göstermekte, içinde bir de sağlık müzesi yer almaktadır. Muradiye külliyesi sınırları içinde 15. ve 16. Yüzyıllarda yaptırılan on üç türbe ile külliyenin dışında yer alan bir türbe bulunmaktadır. Bunların en önemlisi 1451 yılında vefat eden II. Murad için oğlu Fatih Sultan Mehmed tarafından yaptırılan türbedir. Sultanın vasiyetiyle sade bir şekilde yaptırılan türbede, Sultan lahite konmadan toprağa gömülmüş ve mezarına yağmur yağması için Türbe'nin üstü açık bırakılmıştır. Külliyenin içinde, Fatih Sultan Mehmed'in annesi Hüma Hatun'un, eşi Gülşah Hatun ile oğulları Mustafa (Cem) Sultan'ın Türbesi, Mahi Devran ile Kanuni Sultan Süleyman'ın oğlu Şehzade Mustafa'ya ait Mustafa-i Cedit Türbesi, II. Bayezid'in oğullarından Sultan Mahmud'un ve Şehzade Ahmed'in türbesi bulunmaktadır. 1425'de II. Murad tarafından yaptırılan Muradiye Hamamı, Osmangazi Belediyesi'nin restorasyonu sonrasında 'Engelli Kişisel Gelişim Merkezi' olarak kullanılması için Bursa İl Özürlüler Kurulu'na

tahsis edilmiştir. Geyikli Medresesi olarak anılan medrese, Bursa Valiliği'ne tahsis edilmiş ve 2004'ten itibaren Uluumay Osmanlı Halk Kıyafetleri ve Takıları Müzesi olarak hizmete açılmıştır.¹⁷² Muradiye Külliyesi Resim 5'te yer almaktadır.



Resim 5: Muradiye Külliyesi

Kaynak: <http://www.arkitera.com/gorus/701/unesco-dunya-mirasi-bursa-firsatlar-ve-beklentiler>
(Erişim Tarihi: 02.12.2016)

Uludağ etekleri ile vadiler arasında sıkışması sonucu Kızık adını alan, Orhan gazi vakfına bağlı bir vakıf köyüdür. Resim 6'da yer alan Cumalıkızık köyü bir rivayete göre; diğer Kızık köylerinde yaşayanların, Cuma namazını kılmak için bu köyde toplanması üzerine bu isimle anılmıştır. Başka bir rivayete göre de Osman Bey, köyü Cuma günü kurduğu için köye Cumalıkızık ismini vermiştir. Köydeki evler, taş, ağaç ve kerpiçten yapılmıştır. Sokaklar dar ve taş döşemelidir. Haziranda Ahududu Şenliği yapılan köyde, kendi tarihine ait eşyaların sergilendiği Cumalıkızık Etnografya Müzesi bulunmaktadır. Köydeki cami, yakınındaki Zekiye Hatun Çeşmesi ile tek kubbeli hamam Osmanlıdan bugüne kalan eserlerdir. Tarihi dokusu nedeniyle ilgi çeken ve ziyaret edilen Cumalıkızık aynı zamanda dizi ve filmlere de konu olmuştur. Kurtuluş dizisi, Kuruluş dizisi ile Kınalı Kar dizisi örnek verilebilir.¹⁷³

¹⁷² <http://alanbakanligi.bursa.bel.tr/wp-content/uploads/sultan-kulliyeleri.pdf> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

¹⁷³ <http://www.dergibursa.com.tr/700-senenin-mirasi-cumalikizik/> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)



Resim 6: Cumalıkızık Köyü

Kaynak:<http://www.arkitera.com/gorus/701/unesco-dunya-mirasi-bursa-firsatlar-ve-beklentiler> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

Bursa, Hanlar Bölgesi (Orhan Gazi Külliyesi ve Çevresi), Sultan Külliyesi (Hüdavendigâr, Yıldırım, Yeşil, Muradiye) ve en iyi korunmuş kırsal alan Cumalıkızık ile üstün evrensel değer taşıdığını, 2000 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici (Tentative) Listesi'ne girerek göstermiştir. 2011 yılında Prof. Dr. Neslihan Dostoğlu başkanlığında, 26 kişiden oluşan Danışma Kurulu, 9 kişiden oluşan Eşgüdüm ve Denetleme Kurulu ile oluşturan "Bursa Alan Başkanlığı" Bursa'nın Adaylık Dosyasını Eylül 2012'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na, ardından da UNESCO'ya iletmıştır. Ekim 2013'te ICOMOS'un uzman heyeti, Bursa dosyasındaki bölgeleri inceledikten sonra, hazırladıkları raporu UNESCO'ya sunmuştur. 2014'te Katar'ın Doha kentindeki 38. Dünya Miras Komitesi toplantısında, Bursa şehri "Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğuşu" isimli dosya ile Türkiye'nin 12. dünyanın da 998. Üstün Evrensel Değere Sahip Miras Alanı olarak, UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmeyi başarmıştır.¹⁷⁴

¹⁷⁴ <http://www.bursa.bel.tr/bursa-artik-dunya-mirasi/haber/1717> (Erişim Tarihi: 04.12.2016)

UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmenin Bursa'ya sağlayacağı avantajlar, "Dünya Markası" niteliği taşıması neticesinde dünya tarafından tanınması ile ortak miras olarak kabul edilecek olmasının yanı sıra, şehrin "kültür turizmi" potansiyelinin artacak olmasıdır. Ayrıca, ihtiyaç duyulduğunda UNESCO'dan uzman ve eğitim desteği sağlanabilmesi önemli bir avantajdır.¹⁷⁵



¹⁷⁵ <http://www.arkitera.com/gorus/701/unesco-dunya-mirasi-bursa--firsatlar-ve-beklentiler> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞEHİRLERİN TURİSTİK AMAÇLI ZİYARETLERİNDE ROL OYNAYAN NEDENLER: BURSA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Araştırmanın uygulama kısmında 2023 Turizm Stratejisi'nde marka kent olması planlanan 15 ilden¹⁷⁶ birisi olan Bursa şehri ele alınmıştır. Bunun nedeni Bursa'nın tarihte pek çok medeniyete ev sahipliği yapmasının yanı sıra, Tarihi Çarşı ve Hanlar Bölgesi, Sultan Külliyesi ve Cumalıkızık ile UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan bir şehir olmasıdır. Çalışma, yerli turistlerin Bursa'yı ziyaretlerinde rol oynayan nedenleri ölçmeyi, turistlerin gözünde çekiciliği sağlayan ve ziyaret sayısını etkileyen etkenleri öğrenmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma, şehrin tercih edilme nedenlerini ve bu nedenlerde neyin etkili olduğunu gösterme açısından önemlidir. Ayrıca, yerli turistlerin kentte neye önem verdiklerinin öğrenilmesiyle kent yöneticilerine doğru turizm stratejileri geliştirmeleri hususunda ve şehrin yöneticilerine Bursa ile ilgili alacakları kararlarda yardımcı olabilmeyi hedeflemektedir.

Araştırma mali ve zaman kısıtlılığında dolayı 12 Kasım 2016 - 10 Aralık 2016 tarihleri arasında İstanbul'da ikamet eden ve Bursa'yı ziyaret eden 390 kişiye anket uygulanarak yapılmıştır. Araştırmanın doğruluğu, katılımcıların verdiği doğru bilgi ile sınırlıdır.

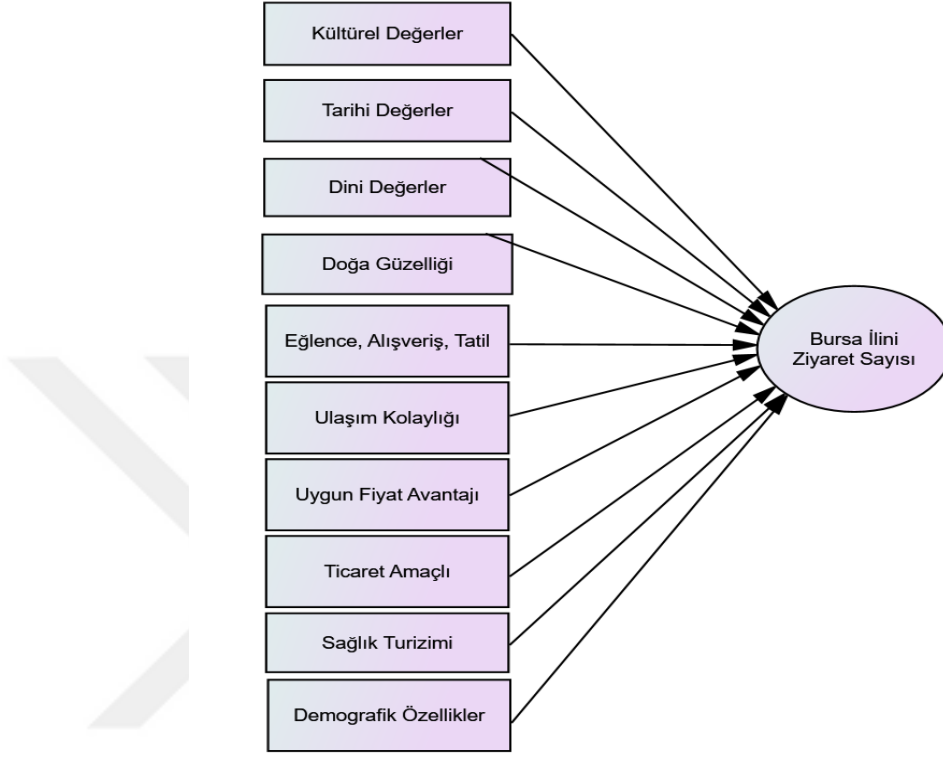
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Aşağıda yer alan araştırma modeline göre yerli turistlerin Bursa ilini ziyaret sıklığı; kültürel değerler, tarihi değerler, dini değerler, doğa güzelliği, eğlence, alışveriş ve tatil, ulaşım kolaylığı, uygun fiyat avantajı, ticaret amaçlı ve sağlık turizmi maddeleri ile incelenmiştir.

¹⁷⁶ <https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906.ttstratejisi2023pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 01.10.2016)

Bağımsız Değişkenler

Bağımlı Değişken



Şekil 3: Araştırma Modeli

Araştırmanın test etmeyi amaçladığı hipotezler şöyledir:

H₁: Bursa ilini ziyaret nedenleri arasında yer alan kültürel değerler ile Bursa ilini ziyaret sayısı arasında ilişki vardır.

H₂: Bursa ilini ziyaret nedenleri arasında yer alan tarihi değerler ile Bursa ilini ziyaret sayısı arasında ilişki vardır.

H₃: Bursa ilini ziyaret nedenleri arasında yer alan dini değerler ile Bursa ilini ziyaret sayısı arasında ilişki vardır.

H₄: Bursa ilini ziyaret nedenleri arasında yer alan doğa güzelliği ile Bursa ilini ziyaret sayısı arasında ilişki vardır.

H₅: Bursa ilini ziyaret nedenleri arasında yer alan eğlence, alışveriş ve tatil ile Bursa ilini ziyaret sayısı arasında ilişki vardır.

H₆: Bursa ilini ziyaret nedenleri arasında yer alan ulaşım kolaylığı ile Bursa ilini ziyaret sayısı arasında ilişki vardır.

H₇: Bursa ilini ziyaret nedenleri arasında yer alan sağlık turizmi ile Bursa ilini ziyaret sayısı arasında ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem

Araştırma evreni, İstanbul'da yaşayan ve Bursa şehrini ziyaret eden bireylerden oluşmaktadır. 2014 yılı Bursa şehrini turistik amaçla ziyaret eden yerli turistlerin ortalama sayısı ana kütleyi temsil edecek şekilde düşünülerek¹⁷⁷ örneklem sayısı $n=(Nt^2pq)/(d^2(N-1)+t^2 pq)$ formülüne göre hesaplanmıştır. (Ulaşılabilen tek güncel veri 2014 yılı verileridir.)

2014 yılında Bursa'yı ziyaret eden yerli turist sayısı 507.594'tür. Tüm bu verilere göre örneklem sayısı 384 olarak bulunmuştur.

Tablo 3: Örneklem Sayısı Hesabı

Anakütle büyüklüğü biliniyorsa; $n=(Nt^2 pq)/(d^2 (N-1)+t^2 pq)$	
N: Anakütle büyüklüğü	
n: Örneklem büyüklüğü	
p: İlgilenilen olayın görülme olasılığı	
q: 1-p (veya ilgilenilen olayın görülmemeye olasılığı)	
d: kabul edilen ± örnekleme hata oranı	
t _(α, sd) : α anlamlılık düzeyinde, serbestlik derecesine göre t tablosu kritik değeri	
Anakütle:	507.594
t değeri:	1,96
Olayın Görünme Olasılığı:	0,50
Olayın Görünmeme Olasılığı:	0,50
Hata Oranı:	0,05
Örneklem Sayısı:	384

¹⁷⁷ <http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR,112662/bakanliktan-belgeli-otellere-gelen-ve-geceleme-yapan-tu-.html> (Erişim Tarihi: 01.11.2016)

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama amacıyla yüz yüze anket uygulaması yapılmış olup anketin katılımcıları rastgele yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırma verileri, 12 Kasım 2016 – 10 Aralık 2016 tarihleri arasında İstanbul'da ikamet eden ve Bursa'yı ziyaret eden 390 kişinin ankete verdikleri cevaplardan oluşmaktadır. Katılımcıların, anket formuna doğru bilgi verdikleri varsayılmıştır. Araştırmada 390 anket yapılmış olup, bu anketlerin 383 tanesi geçerli kabul edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. Anket Sorularının Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket, Bursa ilinin tercih edilme nedenlerini ortaya çıkaracak, şehrin turistik açıdan ağırlıklı olarak hangi nedenle ziyaret edildiğini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üç bölümden ve 31 sorudan oluşan anket formunun ilk bölümünde, yerli turistlerin seyahat alışkanlıkları ve Bursa iline ilişkin değerlendirmelerine ait bulguları ölçmeye yönelik 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümünde Bursa'yı ziyaret etme nedenini ölçen 18 ifade bulunmaktadır. 5'li likert tipi ölçeğin kullanıldığı bu bölümde katılımcıların, bu 18 ifadeye [(1. Kesinlikle Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılmıyorum)] seçenekleri ile ne derece katılıp katılmadıkları ölçülmek istenmiştir. Son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine ait 6 soru ve ikamet ettikleri şehri belirleyen 1 soru olmak üzere toplam 7 soru yer almaktadır.

Araştırmada, Gülsüm Eda Saruhan¹⁷⁸ ve Ali Erkam Yazar'ın¹⁷⁹ ölçeklerinden uyarlanarak, Bursa ilinin turistik amaçlı ziyaret edilme nedenlerini ortaya çıkaracak yeni bir ölçek oluşturulmuştur.

3.6. Anketin Geçerliliği

Çalışmada 50 kişi üzerine pilot uygulama yapılmıştır. 50 adet örneklem ve 18 adet likert ölçekli soru için yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha

¹⁷⁸ Gülsüm Eda Saruhan, **Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği**, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012, (YYLT)

¹⁷⁹ Yazar.a.g.e.

sayısı %79,2 çıkmıştır. Bu değer %80'e yakın çıktığından değişkenler analiz için uygun bulunmuş ve anket formu örnekleme oluşturulan 383 kişiye uygulanmıştır. Uygulama sonucu, araştırmada yer alan 18 likert ölçekli soruya yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha katsayısı %87,6 çıkmıştır. Hotelling's T² test sonucunda F istatistiği olasılık değeri 0,00 çıkmış olup bu değer 0,05'in altında olduğu için bulunan Cronbach's Alpha katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Cronbach's Alpha değeri ise %80'nin üzerinde bulunduğundan, araştırmada yer alan 18 likert ölçekli soru araştırma için uygun olup örneklemin yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,876	18

Hotelling's T² Testi

Hotelling's T ²	F	Kısıt 1	Kısıt 2	Olasılık
990,924	55,84*	17	366	,000

* 0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

3.7. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 23 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ankette yer alan sorular araştırmanın amacına yönelik uygun olan istatistiksel testlerle irdelenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri belirlenerek örnekleme ile ilgili bilgiler sağlanmıştır. Araştırmaya katılan bireylere sorulan, Bursa ilini ziyaret etme nedenini ön plana çıkaran

likert ölçekli soruların dağılımları incelenmiş ve tanımlayıcı istatistikleri analiz edilerek bireylerin davranış şekilleri irdelenmiştir.

Verilerin analizinde frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma), t testi ve lineer regresyon kullanılarak, bireylerin Bursa ilini ziyaret etme nedenleri araştırılmıştır.

Anket formunda yer alan 18 adet likert ölçekli soruya verilen cevaplar değerlendirilirken aşağıdaki gibi bir puanlama yapılmıştır.

Kesinlikle Katılıyorum	: 1 puan
Katılıyorum	: 2 puan
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	: 3 puan
Katılmıyorum	: 4 puan
Kesinlikle Katılmıyorum	: 5 puan

3.8. Bulgular

3.8.1. Demografik Veriler

Araştırmanın bu bölümünde anket formunun son kısmında yer alan ve bireylerin kişisel bilgilerine ait sorulara verdikleri cevapların analizleri ile bu analizlerin yorumları bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ait verilerin dağılımları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		Adet	%
Cinsiyet	Erkek	189	49,3%
	Kadın	194	50,7%
Yaş	27 ve altı	209	54,6%
	27 üzeri	174	45,4%
Medeni Durum	Evli	154	40,2%
	Bekar	229	59,8%
Eğitim Seviyesi	İlkokul	30	7,8%
	Lise	160	41,8%
	Ön lisans	49	12,8%
	Lisans	116	30,3%
	Lisansüstü	28	7,3%
Aktif Çalışma Durumu	Evet	224	58,5%
	Hayır	159	41,5%
Gelir Durumu	3000 TL ve altı	200	52,2%
	3000 TL üstü	183	47,8%

Anket genelinde araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet değişkenine bakıldığında, katılımcıların 189'unu (%49,3) erkeklerin, 194'ünü (%50,7) ise kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaş değişkenine bakıldığında, toplam katılımcıların 209'unu (%54,6) 27 yaş ve altı bireyler, 174'ünü (%45,4) ise 27 yaş üzeri bireyler oluşturmaktadır. Bu durumda araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun genç nüfus olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durum değişkenine bakıldığında katılımcıların, 154'ünün (%40,2) evli bireylerden, 229'unun (%59,8) ise bekar bireylerden oluştuğu görölmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların 30'u (%7,8) ilkokul mezunu, 160'ı (%41,8) lise, 49'u (%12,8) ön lisans, 116'sı (%30,3) lisans, 28'i (%7,3) ise lisansüstü mezunudur. Katılımcıların çoğunluğunu lise mezunları oluşturmaktadır. İkinci sırada lisans mezunları gelmektedir. Diğer eğitim seviyesine sahip olanların sayısının ise birbirine yakın olduğu görölmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin aktif olarak çalışma durumu incelendiğinde, katılımcıların 224'ünün (%58,5) alıştığı, 159'unun (%41,5) ise çalışmadığı saptanmıştır. Bu durumda anketi dolduran bireylerin çoğunluğunun aktif iş hayatında yer aldığını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumu incelendiğinde, katılımcıların 200'ünün (%52,2) 3000 TL ve altı gelire, 183'ünün (%47,8) ise 3000 TL üzerinde gelire sahip olduğu görölmektedir.

3.8.2. Bursa İline Ait Değerlendirmeler

Araştırmanın bu bölümünde, anket formunun ilk kısmında yer alan yerli turistlerin seyahat alışkanlıkları ve Bursa iline ilişkin değerlendirmelerini ölçen sorulara verdikleri cevapların analizleri ve bu analizlerin yorumları bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin Bursa iline ait değerlendirmelerinden oluşan verilerin dağılımları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Bursa İline Ait Değerlendirmeleri

Değişkenler		Adet	%
Ziyaret Sayısı	2 ve daha az	182	47,5%
	3 ve daha fazla	201	52,5%
Ziyaret Sıklığı	İlk kez	138	36,0%
	Yılda bir kez	57	14,9%
	Birkaç yılda bir	109	28,5%
	Yılda 2-3 kez	31	8,1%
	Yılda dört kez ve üzeri	48	12,5%
Tekrar Ziyaret Etme İsteği	Evet	375	97,9%
	Hayır	8	2,1%
Ziyaret Nedeni	Uludağ	129	33,7%
	Kaplıca	50	13,1%
	Eğlence	38	9,9%
	Kongre, Seminer	28	7,3%
	Dini Mekanlar	151	39,4%
	Doğal Güzellik, Tarihi Doku	219	57,2%
	Fiyat Uygunluğu	39	10,2%
	Deniz, Kum ve Güneş	39	10,2%
Tavsiye Durumu	Evet	368	96,1%
	Hayır	15	3,9%
Olumsuz Düşünce	Evet	71	18,5%
	Hayır	312	81,5%

Anket genelinde araştırmaya katılan bireylerin Bursa ilini ziyaret sayıları incelendiğinde, katılımcıların 182'sinin (%47,5) 2 ve daha az Bursa ilini ziyaret ettiği, 201'inin (%52,5) 3 ve daha fazla kez Bursa ilini ziyaret ettiği görölmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin Bursa'yı ne sıklıkta ziyaret ettikleri incelendiğinde, katılımcıların 138'i (%36) Bursa'ya ilk kez gitmiş, 109'u ise (%28,5) birkaç yılda bir gitmiştir. 57 kişi (%14,9) yılda bir kez giderken, 31'i (%8,1) yılda 2 veya 3 kez, 48'i (%12,5) ise yılda dört kez ve üzeri gitmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin Bursa şehrini tekrar ziyaret etme durumu incelendiğinde, katılımcıların 375'inin (%97,9) Bursa şehrini tekrar ziyaret etmek istediği, 8'inin (%2,1) ise tekrar ziyaret etmek istemediği görölmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin Bursa şehrini ziyaret etme nedeni incelendiğinde, katılımcıların 129'unun (%33,7) Bursa şehrini Uludağ için, 50'sinin (%13,1) kaplıcalar için, 38'inin (%9,9) eğlence için, 28'inin (%7,3) ise kongre, seminer gibi etkinlikler için ziyaret ettiği görölmektedir. Katılımcıların 151'inin (%39,4) dini mekanlar için, 219'unun (%57,2) doğal güzellikleri ve tarihi dokusu için, 39'unun (%10,2) fiyatın uygunluğu, 39'unun (%10,2) ise deniz, kum ve güneş için Bursa şehrini ziyaret ettiği saptanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin Bursa ilini çevresine tavsiye etme durumu incelendiğinde, katılımcıların 368'i (%96,1) Bursa ilini etrafına tavsiye etmekte, 15'i (%3,9) ise tavsiye etmemektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Bursa'yı etrafına tavsiye etmesi ve tekrar ziyaret etmek istemesi sonuçlarına bakıldığında şehrin katılımcıların çoğunluğu üzerinde olumlu etki bıraktığını söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan bireylerin Bursa ili hakkında olumsuz düşüncelerinin olup olmadığı incelendiğinde, katılımcıların 312'sinin (%81,5) olumsuz bir düşüncesi olmadığı, 71'nin (%18,5) ise olumsuz düşünceye sahip olduğu görölmektedir. Bursa hakkında olumsuz düşünceye sahip bireylerin, bu düşüncelerindeki nedenler incelendiğinde; yeşillik azalıyor olması, toplu ulaşım araçlarının pahalı olması, yüksek binaların şehrin görüntüsünü bozuyor olması, tarihi mekanlarda yön levhalarının yetersiz olması, turistik mekanlara ulaşımın zor ve pahalı olması, trafiğin yoğun olması, turistik mekanların tanıtımının yetersiz olması, kayak merkezi dışında turistik

mekanların yeterince çekici hale getirilmemesi, fazla göç olarak etnik yapısının bozulması, çarpık kentleşme, turistik mekanların tanıtımını yapacak rehber eksikliği, belediye hizmetlerinin yetersiz olması, park probleminin olması, tarihi yapıların korunmasında halkın bilinçsiz davranması gibi nedenlerin, bireylerde Bursa şehri hakkında olumsuz düşünceye yol açtığı görülmektedir.

Bursa ili ziyaret nedenlerinin dağılımına baktığımızda, şehrin en çok doğal güzellik ve tarihi dokusu nedeniyle seçildiği görülmektedir. İkinci olarak dini mekanlar, üçüncü olarak ise Uludağ ön plana çıkmaktadır. Diğer ziyaret nedenlerinin katılımcı sayıları göz önüne alındığında, önem derecelerinin birbirine yakın olduğu sonucuna varılmıştır.

3.8.3. Bursa İlini Ziyaret Etme Nedenleri Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde, anket formunun son kısmında yer alan yerli turistlerin Bursa ilini ziyaret etme nedenlerini ölçen likert ölçekli sorulara verdikleri cevapların analizleri ve yorumları bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin Bursa ilini ziyaret etme nedenlerine ilişkin yapılan tanımlayıcı istatistikler Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Bursa İlini Ziyaret Etme Nedenleri Tanımlayıcı İstatistikleri

Bursa İlini Ziyaret Etme Nedenleri	Adet	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Bursa, mimari açıdan çekici bir şehir olduğundan ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	1,83	0,87
Bursa, sahip olduğu kültürel değerlerle ve tarihte başkentlik yaptığından ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	1,92	0,86
Bursa, tarihi bir şehir olduğundan ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	1,88	0,85
Bursa, yaşadığım şehre yakın olduğu için ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	2,55	1,15
Bursa, kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehir olduğu için ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	2,30	0,97
Bursa'da çok sayıda müze olduğundan ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	2,75	1,05
Bursa'da, çok sayıda sergi olduğundan ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	3,16	1,00
Bursa'da, çok sayıda el sanatı atölyesi olduğundan ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	3,14	1,05
Bursa'nın diğer şehirlerle ulaşımı kolay olduğundan ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	2,43	1,11
Bursa, dini mekanlar açısından zengin olduğu için ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	2,03	1,02
Bursa'nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunduğundan ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	2,20	0,98
Bursa'ya, doğasının güzelliği ve havasının temizliği açısından ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	2,05	0,97
Bursa, ticaret açısından önemli bir yere sahip olduğundan bu amaçta yapacağım ziyaretlerle ziyaretimi birleştirdim.	383	1,00	5,00	2,94	1,28
Bursa'ya, kaplıcalar açısından zengin olduğundan ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	2,95	1,16
Bursa'ya, eğlencesi ve alışveriş imkanı çok olduğundan ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	2,98	1,17
Bursa'ya, alışveriş açısından diğer şehirlere kıyasla fiyatı daha uygun olduğu için ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	3,13	1,11
Bursa, kayak sporu ve kar tatili açısından çok gelişmiş olduğundan ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	2,62	1,18
Bursa, turistik açıdan diğer şehirlere kıyasla fiyatı daha uygun olduğundan ziyaret ettim.	383	1,00	5,00	2,82	1,07

Araştırmaya katılan bireylerin, Bursa ilini ziyaret sebepleri arasında; şehrin mimari açıdan çekici olması, kültürel değerlere sahip olması ve tarihte başkentlik yapmış olması, tarihi bir şehir olması, dini mekanlar açısından zengin olması, doğa güzelliği ve kayak sporu açısından elverişliliği olarak ön plana çıkmaktadır. Yaşanılan yere yakın olması, kültürel faaliyet açısından zengin olması, ticarete aldığı önem, kaplıcaların varlığı, eğlencesi ve fiyat açısından uygun olması ikinci ön plana çıkan nedenlerdir. İkinci ön plana çıkan nedenler arasında alışveriş açısından diğer illere kıyasla uygun olması, sergi sayısının çok olması ve el sanatı atölyesinin çok olması araştırmaya katılan bireylerde kararsızlık yaratmışlardır.

Bursa şehrinin mimari açıdan değerini koruması, sahip olduğu tarihi dokusu, dini mekanlar açısından ve kültürel açıdan zengin olması gibi faktörler, katılımcıların ilgisini daha çok çekmektedir.

3.8.4. Bursa İlini Ziyaret Etme Nedenleri Adet ve Yüzdesel Dağılımlar

Günümüzde oldukça önemli bir gelir kaynağı olan turizmin gelişmesi için, şehirlerin farklılıklarını ortaya çıkararak kendilerini iyi bir şekilde pazarlamaları gerekmektedir. Şehirlerin sahip oldukları pazarlanabilir özellikleri saptanmalı ve bu özelliklerin tanıtımı yapılarak turistleri şehre çekecek cazibe oluşturulmalıdır. Ayrıca sahip olunan turist kitlesi korunmalı, tekrar gelmelerini sağlamak adına şehir kendine değer katmalı ve çekici özelliklerini artırmalıdır. Bunların yanı sıra turistlerin bu şehri niçin ziyaret ettikleri, şehirde kendilerini etkileyen ve tekrar gelmelerine neden olacak etkenler, şehrin turizmini artırması açısından önem arz etmektedir. Bu araştırmada yerli turistlerin Bursa ilini ziyaret etme nedenleri ve ziyaret sayılarına etki eden nedenler araştırılmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde, anket formunun son kısmında yer alan yerli turistlerin Bursa ilini ziyaret etme nedenlerini ölçen likert ölçekli sorulara verdikleri cevapların analizlerinin adet ve yüzdesel dağılımları ile her bir sorunun bu dağılım üzerinden yorumları bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin Bursa ilini ziyaret etme nedenlerinin adet ve yüzdesel dağılımı Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Bursa İlini Ziyaret Etme Nedenleri Adet ve Yüzde Dağılımı

Bursa İlini Ziyaret Etme Nedenleri	Adet ve Yüzde Dağılımı				
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bursa, mimari açıdan çekici bir şehir olduğundan ziyaret ettim.	153 (0,399)	163 (0,426)	52 (0,136)	8 (0,021)	7 (0,018)
Bursa, sahip olduğu kültürel değerlerle ve tarihte başkentlik yaptığından ziyaret ettim.	129 (0,337)	178 (0,465)	58 (0,151)	13 (0,034)	5 (0,013)
Bursa, tarihi bir şehir olduğundan ziyaret ettim.	136 (0,355)	179 (0,467)	50 (0,131)	13 (0,034)	5 (0,013)
Bursa, yaşadığım şehre yakın olduğu için ziyaret ettim.	71 (0,185)	143 (0,373)	74 (0,193)	76 (0,198)	19 (0,05)
Bursa, kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehir olduğu için ziyaret ettim.	85 (0,222)	148 (0,386)	106 (0,277)	38 (0,099)	6 (0,016)
Bursa'da çok sayıda müze olduğundan ziyaret ettim.	51 (0,133)	105 (0,274)	125 (0,326)	91 (0,238)	11 (0,029)
Bursa'da, çok sayıda sergi olduğundan ziyaret ettim.	30 (0,078)	57 (0,149)	136 (0,355)	142 (0,371)	18 (0,047)
Bursa'da, çok sayıda el sanatı atölyesi olduğundan ziyaret ettim.	35 (0,091)	58 (0,151)	130 (0,339)	137 (0,358)	23 (0,06)
Bursa'nın diğer şehirlerle ulaşımı kolay olduğundan ziyaret ettim.	79 (0,206)	153 (0,399)	73 (0,191)	63 (0,164)	15 (0,039)
Bursa, dini mekanlar açısından zengin olduğu için ziyaret ettim.	133 (0,347)	152 (0,397)	60 (0,157)	28 (0,073)	10 (0,026)
Bursa'nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunduğundan ziyaret ettim.	101 (0,264)	151 (0,394)	94 (0,245)	29 (0,076)	8 (0,021)
Bursa'yı, doğasının güzelliği ve havasının temizliği açısından ziyaret ettim.	117 (0,305)	176 (0,46)	54 (0,141)	27 (0,07)	9 (0,023)
Bursa, ticaret açısından önemli bir yere sahip olduğundan bu amaçta yapacağım ziyaretlerle ziyaretimi birleştirdim.	59 (0,154)	100 (0,261)	78 (0,204)	97 (0,253)	49 (0,128)
Bursa'yı, kaplıcalar açısından zengin olduğundan ziyaret ettim	51 (0,133)	87 (0,227)	104 (0,272)	114 (0,298)	27 (0,07)
Bursa'yı, eğlencesi ve alışveriş imkanı çok olduğundan ziyaret ettim.	46 (0,12)	94 (0,245)	99 (0,258)	109 (0,285)	35 (0,091)
Bursa'yı, alışveriş açısından diğer şehirlere kıyasla fiyatı daha uygun olduğu için ziyaret ettim.	34 (0,089)	78 (0,204)	110 (0,287)	126 (0,329)	35 (0,091)
Bursa, kayak sporu ve kar tatili açısından çok gelişmiş olduğundan ziyaret ettim.	72 (0,188)	127 (0,332)	85 (0,222)	74 (0,193)	25 (0,065)
Bursa, turistik açıdan diğer şehirlere kıyasla fiyatı daha uygun olduğundan ziyaret ettim.	45 (0,117)	100 (0,261)	141 (0,368)	73 (0,191)	24 (0,063)

Araştırmaya katılan bireylerin likert ölçekli ifadelerle ne kadar katıldıkları incelendiğinde, ulaşılan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

“Bursa, mimari açıdan çekici bir şehir olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %39,9'u (n=153) kesinlikle katılıyorum, %42,6'sı (n=163) katılıyorum, %13,6'sı (n=52) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %2,1 (n=8) katılmıyorum, %1,8'i (n=7) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa, mimari açıdan çekici bir şehir olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine yüksek (1,83 ± 0,87) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ulaşılan bulgular ışığında, Bursa şehrinin sahip olduğu mimarinin şehre çekicilik kattığını ve yerli turistlerin Bursa ilini ziyaret etmelerinde oldukça önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür.

“Bursa, sahip olduğu kültürel değerlerle ve tarihte başkentlik yaptığından ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %33,7'si (n=129) kesinlikle katılıyorum, %46,5'i (n=178) katılıyorum, %15,1'i (n=58) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,4'ü (n=13) katılmıyorum, %1,3'ü (n=5) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa, sahip olduğu kültürel değerlerle ve tarihte başkentlik yaptığından ziyaret ettim.” ifadesine yüksek (1,92 ± 0,86) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Elde edilen veriler neticesinde, Bursa'nın tarihi boyunca biriktirip günümüze aktardığı kültürel değerlerinin ve Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmış olmasının, yerli turistler tarafından Bursa şehrinin ziyaret edilmesinde önemli bir neden olduğunu söyleyebiliriz.

“Bursa, tarihi bir şehir olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %35,5'i (n=136) kesinlikle katılıyorum, %46,7'si (n=179) katılıyorum, %13,1'i (n=50) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,4'ü (n=13) katılmıyorum, %1,3'ü (n=5) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa, tarihi bir şehir olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine yüksek (1,88 ± 0,85) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ulaşılan veriler sonucunda, Bursa'nın tarihi bir şehir vasfına sahip olması, yerli turistler için oldukça önem arz etmiş ve Bursa şehrini ziyaret etme isteği oluşturmuştur diyebiliriz.

“Bursa, yaşadığım şehre yakın olduğu için ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %18,5'i (n=71) kesinlikle katılıyorum, %37,3'ü (n=143) katılıyorum, %19,3'ü (n=74) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %19,8'i (n=76) katılmıyorum, %5'i (n=19) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa, yaşadığım şehre yakın olduğu

için ziyaret ettim.” ifadesine yüksek ($2,55 \pm 1,15$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, katılımcıların Bursa ilini ziyaret etmelerinde, Bursa’ya yakın şehirlerde ikamet ediyor olmalarının oldukça etkili bir faktör olduğunu söyleyebiliriz.

“Bursa, kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehir olduğu için ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %22,2’si ($n=85$) kesinlikle katılıyorum, %38,6’sı ($n=148$) katılıyorum, %27,7’si ($n=106$) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %9,9’u ($n=38$) katılmıyorum, %1,6’sı ($n=6$) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa, kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehir olduğu için ziyaret ettim.” ifadesine yüksek ($2,30 \pm 0,97$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ulaşılan veriler neticesinde, kültürel faaliyetlerin Bursa iline yerli turist çekmede oldukça etkili bir faktör olduğunu söyleyebiliriz.

“Bursa’da çok sayıda müze olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %13,3’ü ($n=51$) kesinlikle katılıyorum, %27,4’ü ($n=105$) katılıyorum, %32,6’sı ($n=125$) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %23,8’i ($n=91$) katılmıyorum, %2,9’u ($n=11$) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa’da çok sayıda müze olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine orta ($2,75 \pm 1,05$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda, katılımcıların şehri ziyaretlerinde, müze sayısının etkili olduğunu söyleyenler ile bu konuda kararsız kalanların sayılarının birbirine yakın olduğunu görmek mümkündür. Bu nedenle katılımcıların, Bursa’yı ziyaret etmelerinde müze sayısının çok etkili olduğunu söyleyemeyiz.

“Bursa’da, çok sayıda sergi olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %7,8’i ($n=30$) kesinlikle katılıyorum, %14,9’u ($n=57$) katılıyorum, %35,5’i ($n=136$) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %37,1’i ($n=142$) katılmıyorum, %4,7’si ($n=18$) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa’da, çok sayıda sergi olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine düşük ($3,16 \pm 1,00$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ulaşılan veriler neticesinde, katılımcıların şehri ziyaretlerinde, sergi sayısının etkili olmadığını söyleyenler kadar bu konuda kararsız kalanların sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu nedenle katılımcıların, Bursa’yı ziyaret etmelerinde sergi sayısının etkili olmadığını söyleyebiliriz.

“Bursa’da, çok sayıda el sanatı atölyesi olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %9,1’i (n=35) kesinlikle katılıyorum, %15,1’i (n=58) katılıyorum, %33,9’u (n=130) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %35,8’i (n=137) katılmıyorum, %6’sı (n=23) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa’da, çok sayıda el sanatı atölyesi olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine düşük (3,14±1,05) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, katılımcıların şehri ziyaretlerinde, el sanatı atölye sayısının etkili olmadığını söyleyenler kadar bu konuda kararsız kalanların sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu nedenle katılımcıların, Bursa’yı ziyaret etmelerinde el sanatı atölye sayısının etkili olmadığını söyleyebiliriz.

“Bursa’nın diğer şehirlerle ulaşımı kolay olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %20,6’sı (n=79) kesinlikle katılıyorum, %39,9’u (n=153) katılıyorum, %19,1’i (n=73) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %16,4’ü (n=63) katılmıyorum, %3,9’u (n=15) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa’nın diğer şehirlerle ulaşımı kolay olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine yüksek (2,43±1,11) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ulaşılan bulgular neticesinde, katılımcıların şehri ziyaret etmelerinde, Bursa’nın diğer şehirlerle ulaşımının kolay olmasının oldukça etkili bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

“Bursa, dini mekanlar açısından zengin olduğu için ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %34,7’si (n=133) kesinlikle katılıyorum, %39,7’si (n=152) katılıyorum, %15,7’si (n=60) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %7,3’ü (n=28) katılmıyorum, %2,6’sı (n=10) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa, dini mekanlar açısından zengin olduğu için ziyaret ettim.” ifadesine yüksek (2,03±1,02) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Elde edilen veriler neticesinde, katılımcıların şehri ziyaret etmelerinde dini mekanların varlığının ve sayısının çok önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

“Bursa’nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunduğundan ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %26,4’ü (n=101) kesinlikle katılıyorum, %39,4’ü (n=151) katılıyorum, %24,5’i (n=94) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %7,6’sı (n=29) katılmıyorum, %2,1’i (n=8) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa’nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunduğundan ziyaret ettim.” ifadesine yüksek (2,20±0,98) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ulaşılan bulgular neticesinde, şehrin sahip olduğu tarihi miras

niteliği taşıyan eserlerin, bakımının iyi yapılması, korunması ve kendine has dokusunu kaybetmemiş olması katılımcıların şehri ziyaret etmelerinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Bursa’yı, doğasının güzelliği ve havasının temizliği açısından ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %30,5’i (n=117) kesinlikle katılıyorum, %46’sı (n=176) katılıyorum, %14,1’i (n=54) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %7’si (n=27) katılmıyorum, %2,3’ü (n=9) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa’yı, doğasının güzelliği ve havasının temizliği açısından ziyaret ettim.” ifadesine yüksek (2,05±0,97) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Elde edilen veriler ışığında, Bursa’nın sahip olduğu doğa güzelliği ve havasının temizliği katılımcılar açısından şehrin ziyaret edilmesi için çok önemli bir etken olarak görülmektedir diyebiliriz.

“Bursa, ticaret açısından önemli bir yere sahip olduğundan bu amaçta yapacağım ziyaretlerle ziyaretimi birleştirdim.” ifadesine katılımcıların %15,4’ü (n=59) kesinlikle katılıyorum, %26,1’i (n=100) katılıyorum, %20,4’ü (n=78) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %25,3’ü (n=97) katılmıyorum, %12,8’i (n=49) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa, ticaret açısından önemli bir yere sahip olduğundan bu amaçta yapacağım ziyaretlerle ziyaretimi birleştirdim.” ifadesine orta (2,94±1,28) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, katılımcıların şehri turistik olarak ziyaret etmelerinde ticaretin etkisi olduğunu belirten kişiler ile etkisi olmadığını belirtenlerin sayısı birbirine çok yakın olmakla beraber bu konuda kararsız kalanların sayısı da onlara yakındır diyebiliriz.

“Bursa’yı, kaplıcalar açısından zengin olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %13,3’ü (n=51) kesinlikle katılıyorum, %22,7’si (n=87) katılıyorum, %27,2’si (n=104) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %29,8’i (n=114) katılmıyorum, %7’si (n=27) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa’yı, kaplıcalar açısından zengin olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine düşük (2,95±1,16) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, katılımcıların şehri turistik olarak ziyaret etmelerinde kaplıcaların sayısının etkisi olduğunu belirten kişiler ile etkisi olmadığını belirtenlerin sayısı birbirine çok yakın olmakla beraber bu konuda kararsız kalanların sayısı da onlara yakındır diyebiliriz.

“Bursa’yı, eğlencesi ve alışveriş imkanı çok olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %12’si (n=46) kesinlikle katılıyorum, %24,5’i (n=94) katılıyorum, %25,8’i (n=99) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %28,5’i (n=109) katılmıyorum, %9,1’i (n=35) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa’yı, eğlencesi ve alışveriş imkanı çok olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine düşük ($2,98 \pm 1,17$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ulaşılan veriler sonucunda, katılımcıların şehri turistik olarak ziyaret etmelerinde, şehrin eğlencesinin ve çok alışveriş imkanına sahip olmasının etkili olduğunu belirten kişiler ile etkili olmadığını belirtenlerin sayısı birbirine çok yakın olmakla beraber bu konuda kararsız kalanların sayısının da onlara yakın olduğunu söyleyebiliriz.

“Bursa’yı, alışveriş açısından diğer şehirlere kıyasla fiyatı daha uygun olduğu için ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %8,9’u (n=34) kesinlikle katılıyorum, %20,4’ü (n=78) katılıyorum, %28,7’si (n=110) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %32,9’u (n=126) katılmıyorum, %9,1’i (n=35) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa’yı, alışveriş açısından diğer şehirlere kıyasla fiyatı daha uygun olduğu için ziyaret ettim.” ifadesine düşük ($3,13 \pm 1,11$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Elde edilen bilgiler neticesinde, katılımcıların şehri turistik olarak ziyaret etmelerinde, şehrin alışveriş açısından diğer yerlere oranla daha uygun fiyata sahip olmasının etkili olmadığını belirtenlerin sayısı, diğer görüşlere sahip olanlardan daha fazladır. Bununla birlikte etkili olduğunu belirten bireyler ile bu konuda kararsız kalanların sayısının da birbirine çok yakın olduğunu söylemek mümkündür.

“Bursa, kayak sporu ve kar tatili açısından çok gelişmiş olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %18,8’i (n=72) kesinlikle katılıyorum, %33,2’si (n=127) katılıyorum, %22,2’si (n=85) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %19,3’ü (n=74) katılmıyorum, %6,5’i (n=25) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa, kayak sporu ve kar tatili açısından çok gelişmiş olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine orta ($2,62 \pm 1,18$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ulaşılan veriler neticesinde, katılımcıların şehri ziyaret etmelerinde, Bursa’nın kayak sporu ve kar tatili açısından gelişmiş olmasının etkili olmadığını belirten bireyler ile bu konuda kararsız kalan bireylerin sayılarının birbirine yakın olmasının yanı sıra etkili olduğunu belirten bireylerin sayısının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

“Bursa, turistik açıdan diğer şehirlere kıyasla fiyatı daha uygun olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine katılımcıların %11,7’si (n=45) kesinlikle katılıyorum, %26,1’i (n=100) katılıyorum, %36,8’i (n=141) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %19,1’i (n=73) katılmıyorum, %6,3’ü (n=24) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, “Bursa, turistik açıdan diğer şehirlere kıyasla fiyatı daha uygun olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine orta ($2,82 \pm 1,07$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ulaşılan veriler neticesinde, katılımcıların şehri ziyaret etmelerinde, Bursa’nın turistik açıdan diğer şehirlere oranla daha uygun fiyata sahip olmasının etkili olduğunu belirten bireyler ile bu konuda kararsız kalan bireylerin sayılarının birbirine yakın olmasının yanı sıra etkili olmadığını belirten bireylerin sayısının da onlara yakın olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan bireylerin Bursa ilini ziyaret sebeplerini ölçen likert ölçekli sorulara verdikleri cevaplara göre; Bursa’nın mimari açıdan çekici bir şehir olması, kültürel değerleri ve tarihte başkentlik yapmış olması, tarihi bir şehir olması, dini mekanlar açısından zengin olması ve tarihi mirasını iyi koruması gibi faktörler ön plana çıkan ziyaret nedenleridir. Bursa’nın doğasının güzelliği, havasının temizliği, ulaşım kolaylığı, kaplıcaları, kar tatili ve kayak sporu için ideal oluşu ön plana çıkan diğer nedenlerdir.

Araştırma sonucu elde edilen veriler ziyaret nedenlerine göre gruplandırıldığında; tarihi dokusu, doğal güzelliği ve dini mekanlar açısından zengin olması, Bursa iline ziyaretleri arttıracak etkenler olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte en az ilgi çeken nedenler ise sergi sayısı, el sanatı atölyesi, müze sayısı ve alışveriş açısından daha uygun fiyat olanaklarına sahip olması olarak ön plana çıkmaktadır.

3.8.5. Demografik Özelliklere Göre Bursa İlini Ziyaret Etme Nedenleri Farklılaşması

Araştırmanın bu kısmında, yapılan t testi sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireylerin, Bursa ilini ziyaret etme nedenini saptamak amacıyla hazırlanan likert ölçekli soruların, bireylerin demografik özellikleri üzerinden analizleri tablolar halinde verilmiş ve bu analizlerden anlamlı bulunanların yorumları yapılmıştır.

Tablo 9: Demografik Özellikler Üzerine T Testi

Değişkenler		Yaş		Medeni Durum		Çalışma Durumu		Cinsiyet		Eğitim Durumu	
		<= 27.0	27.1+	Evli	Bekar	Evet	Hayır	Erkek	Kadın	<= Önlisans	Üniversite +
S7- Bursa, mimari açıdan çekici bir şehir olduğundan ziyaret ettim	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	1,79	1,89	1,78	1,87	1,87	1,78	1,86	1,8	1,82	1,86
	Std. Sapma	0,87	0,87	0,87	0,87	0,88	0,86	0,89	0,85	0,86	0,87
	t test	-1,07		-0,99		1,01		0,66		-0,45	
	Olasılık	0,29		0,32		0,32		0,51		0,65	
S8- Bursa, sahip olduğu kültürel değerlerle ve tarihte başkentlik yaptığından ziyaret ettim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	1,93	1,91	1,88	1,95	1,97	1,85	1,99	1,85	1,96	1,87
	Std. Sapma	0,87	0,85	0,83	0,87	0,91	0,77	0,93	0,78	0,85	0,90
	t test	0,16		-0,84		1,4		1,65		0,97	
	Olasılık	0,87		0,4		0,16		0,1		0,33	
S9- Bursa, tarihi bir şehir olduğundan ziyaret ettim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	1,9	1,86	1,84	1,91	1,94	1,81	1,97	1,8	1,90	1,88
	Std. Sapma	0,89	0,81	0,83	0,87	0,92	0,74	0,96	0,73	0,85	0,89
	t test	0,43		-0,72		1,5		1,95		0,19	
	Olasılık	0,67		0,47		0,13		0,05		0,85	
S10- Bursa, yaşadığım şehre yakın olduğu için ziyaret ettim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	2,46	2,66	2,59	2,53	2,52	2,6	2,57	2,54	2,56	2,53
	Std. Sapma	1,15	1,14	1,12	1,17	1,18	1,1	1,19	1,11	1,18	1,10
	t test	-1,67		0,52		-0,72		0,3		0,25	
	Olasılık	0,1		0,6		0,47		0,76		0,80	
S11- Bursa, kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehir olduğu için ziyaret ettim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	2,29	2,32	2,31	2,3	2,29	2,31	2,28	2,32	2,24	2,42
	Std. Sapma	0,99	0,96	0,96	0,99	1,02	0,91	1,05	0,9	0,90	1,10
	t test	-0,29		0,08		-1,34		-0,39		-1,77	
	Olasılık	0,77		0,94		0,89		0,7		0,08	
S12- Bursa'da çok sayıda müze olduğundan ziyaret ettim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	2,73	2,79	2,75	2,76	2,71	2,82	2,67	2,84	2,71	2,84
	Std. Sapma	1,05	1,05	1,07	1,04	1,09	1	1,13	0,96	1,03	1,09
	t test	-0,56		-0,02		-1,09		-1,62		-1,17	
	Olasılık	0,58		0,98		0,28		0,11		0,24	

Değişkenler		Yaş		Medeni Durum		Çalışma Durumu		Cinsiyet		Eğitim Durumu	
		<= 27.0	27.1+	Evli	Bekar	Evet	Hayır	Erkek	Kadın	<= Önlisans	Üniversite +
S13- Bursa'da, çok sayıda sergi olduğundan ziyaret ettim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	3,07	3,27	3,27	3,09	3,14	3,19	3,04	3,28	3,11	3,23
	Std. Sapma	1,02	0,96	0,92	1,04	1,03	0,96	1,1	0,88	0,09	1,02
	t test	-1,99		1,72		-0,49		-2,38		-1,09	
	Olasılık	0,05		0,09		0,63		0,02		0,28	
S14- Bursa'da, çok sayıda el sanatı atölyesi olduğundan ziyaret ettim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	3,08	3,22	3,18	3,12	3,12	3,18	3,1	3,19	3,06	3,26
	Std. Sapma	1,07	1,02	1,05	1,05	1,07	1,02	1,14	0,95	1,04	1,05
	t test	-1,38		0,59		-0,61		-0,89		-1,77	
	Olasılık	0,17		0,56		0,54		0,37		0,08	
S15- Bursa'nın diğer şehirlerle ulaşımı kolay olduğundan ziyaret ettim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	2,38	2,49	2,46	2,41	2,46	2,39	2,39	2,47	2,43	2,45
	Std. Sapma	1,09	1,13	1,13	1,09	1,15	1,04	1,13	1,09	1,14	1,06
	t test	-1,02		0,44		0,61		-0,78		-0,17	
	Olasılık	0,31		0,66		0,54		0,44		0,87	
S16- Bursa, dini mekanlar açısından zengin olduğu için ziyaret ettim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	2,03	2,03	1,92	2,11	2,07	1,99	2,16	1,91	2,03	2,04
	Std. Sapma	1,03	1,01	0,98	1,03	1,05	0,97	1,14	0,86	1,03	1,03
	t test	-0,01		-1,88		0,75		2,49		-0,08	
	Olasılık	0,99		0,06		0,45		0,01		0,94	
S17- Bursa'nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunduğundan ziyaret ettim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	2,2	2,19	2,19	2,2	2,22	2,16	2,26	2,13	2,17	2,23
	Std. Sapma	1,01	0,95	0,99	0,98	1,01	0,95	1,09	0,87	0,97	1,00
	t test	0,11		-0,02		0,54		0,12		-0,53	
	Olasılık	0,91		0,99		0,59		0,21		0,59	
S18- Bursa'yı, doğasının güzelliği ve havasının temizliği açısından ziyaret ettim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	1,98	2,13	2,13	1,99	2,03	2,07	2,05	2,05	1,97	2,20
	Std. Sapma	0,91	1,03	1,03	0,92	0,98	0,96	1,05	0,89	0,93	1,03
	t test	-1,57		1,37		-0,38		0,01		-2,19	
	Olasılık	0,12		0,17		0,71		0,99		0,03	

Değişkenler		Yaş		Medeni Durum		Çalışma Durumu		Cinsiyet		Eğitim Durumu	
		≤ 27.0	27.1+	Evli	Bekar	Evet	Hayır	Erkek	Kadın	≤ Önlisans	Üniversite +
S19- Bursa, ticaret açısından önemli bir yere sahip olduğundan bu amaçta yapacağım ziyaretlerle ziyaretimi birleştirdim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	3,12	2,72	2,7	3,1	2,79	3,15	2,76	3,12	2,92	3,05
	Std. Sapma	1,32	1,2	1,18	1,32	1,28	1,26	1,33	1,21	1,32	1,24
	t test	3,12		-3,02		-2,74		-2,79		-0,93	
	Olasılık	0,00		0,03		0,01		0,01		0,35	
S20- Bursa'yı, kaplıcalar açısından zengin olduğundan ziyaret ettim	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	3,09	2,77	2,84	3,02	2,78	3,18	2,85	3,04	2,93	3,00
	Std. Sapma	1,16	1,13	1,15	1,16	1,16	1,12	1,16	1,15	1,17	1,17
	t test	2,72		-1,49		-3,33		-1,56		-0,52	
	Olasılık	0,01		0,14		0,00		0,12		0,60	
S21- Bursa'yı, eğlencesi ve alışveriş imkanı çok olduğundan ziyaret ettim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	2,93	3,05	3,05	2,94	2,92	3,07	2,88	3,08	2,95	3,06
	Std. Sapma	1,24	1,1	1,1	1,22	1,16	1,19	1,21	1,14	1,17	1,19
	t test	-0,98		0,87		-1,23		-1,71		-0,88	
	Olasılık	0,33		0,39		0,22		0,09		0,38	
S22- Bursa'yı, alışveriş açısından diğer şehirlere kıyasla fiyatı daha uygun olduğu için ziyaret ettim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	3,13	3,13	3,11	3,14	3,04	3,25	3,07	3,19	3,10	3,20
	Std. Sapma	1,15	1,07	1,1	1,12	1,11	1,11	1,16	1,07	1,11	1,14
	t test	-0,03		-0,29		-1,8		-0,98		-0,88	
	Olasılık	0,98		0,77		0,07		0,33		0,38	
S23- Bursa, kayak sporu ve kar tatili açısından çok gelişmiş olduğundan ziyaret ettim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	2,54	2,71	2,66	2,59	2,6	2,64	2,6	2,63	2,59	2,71
	Std. Sapma	1,16	1,21	1,21	1,16	1,19	1,17	1,22	1,14	1,21	1,16
	t test	-1,37		0,63		-0,35		-0,3		-0,98	
	Olasılık	0,17		0,53		0,72		0,77		0,33	
S24- Bursa, turistik açıdan diğer şehirlere kıyasla fiyatı daha uygun olduğundan ziyaret ettim.	Adet	209	174	154	229	224	159	189	194	239,00	144,00
	Ortalama	2,76	2,9	2,91	2,76	2,78	2,88	2,82	2,82	2,77	2,91
	Std. Sapma	1,08	1,05	1,04	1,08	1,07	1,06	1,09	1,05	1,07	1,08
	t test	-1,28		1,34		-0,94		0,01		-1,21	
	Olasılık	0,2		0,18		0,35		1		0,23	

Yapılan t testi sonucu soru 7'de yer alan "Bursa, mimari açıdan çekici bir şehir olduğundan ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için ($p>0,05$), ifade demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 8'de yer alan "Bursa, sahip olduğu kültürel değerlerle ve tarihte başkentlik yaptığından ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için ($p>0,05$), ifade demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 9'da yer alan "Bursa, tarihi bir şehir olduğundan ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için ($p>0,05$), ifade demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 10'da yer alan "Bursa, yaşadığım şehre yakın olduğu için ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için ($p>0,05$), ifade demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 11'de yer alan "Bursa, kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehir olduğu için ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için ($p>0,05$), ifade demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 12'de yer alan "Bursa'da çok sayıda müze olduğundan ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için ($p>0,05$), ifade demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 13'de yer alan "Bursa'da, çok sayıda sergi olduğundan ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değerine bakıldığında, sadece cinsiyet özelliğinin olasılık değeri 0,05'ten küçük ($0,02<0,05$) bulunmuş, diğer demografik özelliklerin olasılık değeri 0,05'ten büyük ($p>0,05$) bulunmuştur. Bu nedenle ifade, demografik özellikler açısından sadece cinsiyete göre anlamlı bulunmuş, diğer demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 14'te yer alan "Bursa'da, çok sayıda el sanatı atölyesi olduğundan ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için ($p>0,05$), ifade demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 15'te yer alan "Bursa'nın diğer şehirlerle ulaşımı kolay olduğundan ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için ($p>0,05$), ifade demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 16'da yer alan "Bursa, dini mekanlar açısından zengin olduğu için ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değerine bakıldığında, sadece cinsiyet özelliğinin olasılık değeri 0,05'ten küçük ($0,01<0,05$) bulunmuş, diğer demografik özelliklerin olasılık değeri 0,05'ten büyük ($p>0,05$) bulunmuştur. Bu nedenle ifade, demografik özellikler açısından sadece cinsiyete göre anlamlı bulunmuş, diğer demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 17'de yer alan "Bursa'nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunduğundan ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için ($p>0,05$), ifade demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 18'de yer alan "Bursa'yı, doğasının güzelliği ve havasının temizliği açısından ziyaret ettim ." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değerine bakıldığında, eğitim durumu değişkeni 0,05'ten küçük ($0,03<0,05$) bulunmuş, diğer demografik özelliklerin olasılık değeri 0,05'ten büyük ($p>0,05$) bulunmuştur. Bu nedenle ifade, demografik özellikler açısından eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bulunmuş, diğer demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 19'da yer alan "Bursa, ticaret açısından önemli bir yere sahip olduğundan bu amaçta yapacağım ziyaretlerle ziyaretimi birleştirdim." ." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değerine bakıldığında, yaş değişkeni ($0,00<0,05$) medeni durum değişkeni ($0,03<0,05$), çalışma durumu değişkeni ($0,01<0,05$) ve cinsiyet değişkeni ($0,01<0,05$) 0,05'ten küçük bulunmuştur. Eğitim durumu değişkeni ile gelir durumu değişkeninin olasılık değeri 0,05'ten büyük ($p>0,05$) bulunmuştur. Bu nedenle ifade, demografik özellikler açısından yaş, medeni durum, çalışma durumu ve cinsiyet

değişkeni açısından anlamlı bulunmuş, eğitim durumu ile gelir durumu değişkenleri açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 20'de yer alan "Bursa'yı, kaplıcalar açısından zengin olduğundan ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değerine bakıldığında, yaş değişkeni ile çalışma durumu değişkeninin olasılık değeri 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) bulunmuş, diğer demografik özelliklerin olasılık değeri 0,05'ten büyük ($p > 0,05$) bulunmuştur. Bu nedenle ifade, demografik özellikler açısından yaş değişkenine ve çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bulunmuş, diğer demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 21'de yer alan "Bursa'yı, eğlencesi ve alışveriş imkanı çok olduğundan ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için ($p > 0,05$), ifade demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 22'de yer alan "Bursa'yı, alışveriş açısından diğer şehirlere kıyasla fiyatı daha uygun olduğu için ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için ($p > 0,05$), ifade demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 23'te yer alan "Bursa, kayak sporu ve kar tatili açısından çok gelişmiş olduğundan ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için ($p > 0,05$), ifade demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucu soru 24'te yer alan "Bursa, turistik açıdan diğer şehirlere kıyasla fiyatı daha uygun olduğundan ziyaret ettim." ifadesinin demografik özelliklere göre olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için ($p > 0,05$), ifade demografik özellikler açısından anlamlı bulunmamıştır.

Yapılan t testi sonucu bireylerin demografik özelliklerine göre anlamlı bulunan ifadelerin analizleri ve bu analizlerin yorumları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 10: Cinsiyet Değişkeninin Sergi Sayısına Göre Farklılaşması

Değişkenler		S13-Bursa'da, çok sayıda sergi olduğundan ziyaret ettim.		
		Adet	Ortalama	Std. Sapma
Cinsiyet	Erkek	189,00	3,04	1,10
	Kadın	194,00	3,28	0,88

Araştırmaya katılan bireylerin, “Bursa'da, çok sayıda sergi olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine vermiş oldukları cevapların cinsiyet üzerinden dağılımına bakıldığında; erkeklerin bu konuda kararsız oldukları fakat kadınların erkeklerden daha kararsız oldukları görülmektedir.

Tablo 11: Cinsiyet Değişkeninin Dini Mekanlar Açısından Farklılaşması

Değişkenler		S16- Bursa, dini mekanlar açısından zengin olduğu için ziyaret ettim.		
		Adet	Ortalama	Std. Sapma
Cinsiyet	Erkek	189,00	2,16	1,14
	Kadın	194,00	1,91	0,86

Araştırmaya katılan bireylerin, “Bursa, dini mekanlar açısından zengin olduğu için ziyaret ettim.” ifadesine vermiş oldukları cevapların cinsiyet üzerinden dağılımına bakıldığında; kadınların erkeklere oranla Bursa ilini bu nedenden ötürü daha fazla ziyaret ettikleri görülmektedir.

Tablo 12: Yaş Değişkeninin Kaplıca Sayısı Açısından Farklılaşması

Değişkenler		S20- Bursa'yı, kaplıcalar açısından zengin olduğundan ziyaret ettim.		
		Adet	Ortalama	Std. Sapma
Yaş	<= 27.0	209,00	3,09	1,16
	27.1+	174,00	2,77	1,13

Araştırmaya katılan bireylerin, “Bursa'yı, kaplıcalar açısından zengin olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine vermiş oldukları cevapların yaş değişkenine göre dağılımı incelendiğinde; 27 yaş üstü bireyler daha çok bu nedeni tercih ederken, 27 yaş ve altı bireylerin daha kararsız kaldıkları görülmektedir.

Tablo 13: Çalışma Değişkeninin Kaplıca Sayısı Açısından Farklılaşması

Değişkenler		S20 - Bursa'yı, kaplıcalar açısından zengin olduğundan ziyaret ettim		
		Adet	Ortalama	Std. Sapma
Çalışıyor Musunuz?	Evet	224,00	2,78	1,16
	Hayır	159,00	3,18	1,12

Araştırmaya katılan bireylerin, “Bursa’yı, kaplıcalar açısından zengin olduğundan ziyaret ettim.” ifadesine vermiş oldukları cevapların çalışma durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; çalışan bireyler için Bursa ilini tercih etmede kaplıcaların olması önem taşımaktadır. Çalışmayan bireyler ise bu duruma daha çok kararsız kalmışlardır.

Tablo 14: Eğitim Değişkeninin Doğa Güzelliği Açısından Farklılaşması

Değişkenler		S18 - Bursa’yı, doğasının güzelliği ve havasının temizliği açısından ziyaret ettim		
		Adet	Ortalama	Std. Sapma
Eğitim Durumu	Ön Lisans ve Altı	239	1,97	0,93
	Lisans ve Üzeri	144	2,20	1,03

Araştırmaya katılan bireylerin, “Bursa’yı, doğasının güzelliği ve havasının temizliği açısından ziyaret ettim .” ifadesine vermiş oldukları cevapların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; ilkokul, lise ve ön lisans mezunlarının Bursa ilini, doğasının güzelliği ve havasının temizliği açısından lisans ve üzeri eğitim grubuna kıyasla daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumlarına göre herhangi bir değişken farklılık göstermemektedir.

3.8.6. Bursa İlini Ziyaret Sayısının Demografik Özellikler ve Bursa İlini Ziyaret Etme Nedenlerine Göre Regresyon Analizi

Araştırma bölümünün bu kısmında Bursa ilinin ziyaret sayısının demografik özellikler ve Bursa ilini ziyaret etme nedenlerine göre incelenmesi yer almaktadır. Bu inceleme için regresyon analizi ile tahmin yöntemlerinden forwad stepwise kullanılmıştır.

Regresyon analizi; aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birisinin bağımlı değişken, diğerinin ya da diğerlerinin bağımsız değişken(ler) olarak ele alınıp, aralarındaki ilişkinin matematiksel bir işlev ile açıklanmasıdır. Regresyon analizi ile bağımsız değişken ya da değişkenlerin, bağımlı değişkeni ne şekilde etkilediği; bağımlı değişken üzerindeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler nedeniyle ortaya çıktığı belirlenmeye çalışılır.¹⁸⁰ Lineer regresyon ise, gözleme tabi tutulan verilere doğrusal bir denklem oluşturarak iki değişken arasındaki ilişkiyi modellemeye çalışır. Değişkenlerden biri açıklayıcı değişken, diğeri ise bağımlı değişken kabul edilir.¹⁸¹

Forwad stepwise; değişken ekleme ve eleme yöntemi olarak bilinen forwad stepwise, en ayrıntılı işlemlerin yapıldığı tahmin yöntemidir. Bu yöntemde analiz başında başlangıç modeli oluşturulur. Bağımsız değişkenler arasında modele anlamlı katkı sağlayacak olanlar modele dahil edilir ancak anlamlı katkı sağlamayacak olanlar ise modelden atılır.¹⁸²

Ziyaret sayısının bağımlı değişken olduğu modelde, Bursa iline olan ziyaret sayısı bağımsız değişkenlerce incelenmiş olup, tahmin yöntemlerinden forward stepwise seçilmesiyle anlamlı bulunan bağımsız değişkenlerle, bağımlı değişken olan ziyaret sayısının ilişkisi incelenmiştir.

Ziyaret sayısı üzerinde etkili olan bağımsız değişkenler, Tablo 15’de gösterilmiştir.

¹⁸⁰ Abdullah Can, SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi, 3. Baskı, 2014, s.264

¹⁸¹ <http://www.stat.yale.edu/Courses/1997-98/101/linreg.html> (Erişim Tarihi 22.12.2016)

¹⁸² Can, a.g.e., s.275

Tablo 15: Regresyon Modeli

Bağımlı Değişken: Ziyaret Sayısı	Katsayı	Std. Hata	t test	Olasılık	%95 Güven Düzeyi		Önem Derecesi
					Alt band	Üst band	
Sabit Terim	1,78*	0,79	2,25	0,03	0,47	3,09	
Yaş	0,08*	0,02	4,64	0,00	0,05	0,10	0,29
Ziyaret Nedeni: Deniz, Kum ve Güneş = Evet	1,69*	0,44	3,82	0,00	0,96	2,42	0,20
Ziyaret Nedeni: Deniz, Kum ve Güneş = Hayır	0,00*						
Bursa, sahip olduğu kültürel değerlerle ve tarihte başkentlik yaptığından ziyaret ettim.	0,54*	0,19	2,87	0,00	0,23	0,84	0,11
Bursa, yaşadığım şehre yakın olduğu için ziyaret ettim.	-0,29*	0,12	-2,44	0,02	-0,48	-0,09	0,08
Bursa'yı, kaplıcalar açısından zengin olduğundan ziyaret ettim.	-0,33*	0,14	-2,32	0,02	-0,56	-0,09	0,07
Bursa, dini mekanlar açısından zengin olduğu için ziyaret ettim.	-0,32*	0,15	-2,23	0,03	-0,56	-0,08	0,07
Eğitim Düzeyi: İlkokul, lise, ön lisans	-0,56*	0,28	-1,98	0,04	-1,02	-0,09	0,05
Eğitim Düzeyi: Lisans ve lisansüstü	0,00*						

*0,05 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Kurulan regresyon modeline göre ziyaret sayısının üzerinde etkili olan değişkenlerden en önemlisi yaş değişkenidir. Bireylerin yaşının artmasıyla Bursa iline olan ziyaret sayısı artmaktadır. Modelin tahminindeki önem derecesi %29'dur.

Bireylerin ziyaret nedenlerinden deniz, kum ve güneşi tercih etmesi, bireylerin Bursa iline ziyaret sayısını artırırken, bu alanda yapılacak yatırımlar Bursa iline olan

ilgiyi arttıracığından ziyaret sayısının artışında etkili olacaktır. Modelin tahminindeki önem derecesi %20'dir.

Bursa ilinin sahip olduğu kültürel değerlerle ve tarihte başkentlik yapması bireylerin ziyaret sayısını artırmaktadır. Kültürel değerlere sahip çıkılması Bursa iline olan ilgiyi artırmakta olup ziyaret sayısının artışına neden olmaktadır. Modelin tahminindeki önem derecesi %11'dir.

Bursa ilinin konumu ziyaret sayısının üzerinde etkili olurken, ulaşımın kolay olması ve ziyaretçilere yakın olması da ziyaret sayısının artışında etkilidir. Bursa iline olan ulaşım imkanlarının çoğalması ve kolaylaşması ile ziyaret sayısının artması beklenmektedir. Modelin tahminindeki önem derecesi %8'dir.

Bursa şehrinin kaplıcalar açısından zengin olması ziyaret sayısı üzerinde etkili bir değişkendir. Kaplıcaların zenginliğine önem verilmesi ziyaret sayısının artmasını etkileyecektir. Modelin tahminindeki önem derecesi %7'dir.

Bursa ilinin dini mekanlar açısından zengin olması ziyaret sayısı üzerinde etkili bir değişken olup, bu öğeler korunmaya devam ettikçe Bursa iline olan ziyaret talebi azalmayacaktır. Modelin tahminindeki önem derecesi %7'dir.

Ziyaret sayısı üzerinde etkili değişkenlerden biri olan eğitim düzeyi açısından bakıldığında; ilkökul, lise ve ön lisans mezunlarının ziyaret sayısının daha az olduğu görülmektedir. Modelin tahminindeki önem derecesi %5'dir.

Genel olarak baktığımızda Bursa iline olan ziyaret sayısının artmasında etkili olan değişkenleri gruplamaya çalışırsak, turistik amaç, kültürel değerler, dini mekanların zenginliği, ulaşımın kolaylığı, kaplıcaların zenginliği, eğitim ve yaş etkili olmaktadır.

Araştırma sonucu elde edilen veriler ile öne sürülen hipotezlerin anlamlılığı incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Kurulan regresyon modelinin tahmin sonuçlarına bakıldığında modelde yer alan değişkenlerin anlamlılıklarına göre "**H₁: Bursa ilini ziyaret nedenleri arasında yer**

alan kültürel değerler ile Bursa ilini ziyaret sayısı arasında ilişki vardır.” hipotezi anlamlı bulunmuştur.

Araştırma sonucuna göre **“H₂: Bursa ilini ziyaret nedenleri arasında yer alan tarihi değerler ile Bursa ilini ziyaret sayısı arasında ilişki vardır.”** hipotezi anlamlı bulunmuştur.

Araştırma sonucuna göre **“H₃: Bursa ilini ziyaret nedenleri arasında yer alan dini değerler ile Bursa ilini ziyaret sayısı arasında ilişki vardır.”** hipotezi anlamlı bulunmuştur.

Kurulan regresyon modelinin tahmin sonuçlarına bakıldığında modelde yer almayan değişkenlere göre, **“H₄: Bursa ilini ziyaret nedenleri arasında yer alan doğa güzelliği ile Bursa ilini ziyaret sayısı arasında ilişki vardır.”** hipotezi kabul edilememiş olup etkileri modelde yer alan değişkenlerle ilişkili olarak sınırlı kalmıştır.

Araştırma sonucuna göre, **“H₅: Bursa ilini ziyaret nedenleri arasında yer alan eğlence, alışveriş ve tatil ile Bursa ilini ziyaret sayısı arasında ilişki vardır.”** hipotezi anlamlı bulunmuştur.

Araştırma sonucuna göre, **“H₆: Bursa ilini ziyaret nedenleri arasında yer alan ulaşım kolaylığı ile Bursa ilini ziyaret sayısı arasında ilişki vardır.”** hipotezi anlamlı bulunmuştur.

Araştırma sonucuna göre, **“H₇: Bursa ilini ziyaret nedenleri arasında yer alan sağlık turizmi ile Bursa ilini ziyaret sayısı arasında ilişki vardır.”** hipotezi anlamlı bulunmuştur.

Bursa ilini ziyaret üzerinde ön plana çıkan değişkenler, kültürel değerler, tarihi değerler, eğlence alışveriş ve tatil, dini değerler, ulaşım kolaylığı ve sağlık turizmi olarak saptanmıştır.

3.9. Araştırma Sonucu

Turistleri çekebilmek için en önemli etken, turistlerin kentlerde neye önem verdiğini öğrenmek, buna bağlı doğru turizm stratejileri geliştirmektir. Araştırmada, Bursa ilinin ziyaret nedenlerini ve ziyaret sayılarını etkileyen etmenlerin neler olduğunu saptamak amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, 7 hipotez kurulmuş, bu hipotezlerin anlamlılığını görmek amacıyla hipotezlerdeki kategorileri yansıtabilecek sorulardan oluşan anket çalışması yapılmıştır. 383 kişiye uygulanan anket neticesinde ulaşılan veriler ile H_1 , H_2 , H_3 , H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri anlamlı bulunarak kabul edilmiş, H_4 hipotezi ise kabul edilmemiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine bakıldığında; bireylerin çoğunluğunun genç nüfustan oluştuğu, bekar bireylerin evli bireylere oranla daha ağırlıkta olduğu, cinsiyet değişkenin de ise erkek ve kadınların sayısının birbirine eşit sayılabilecek derecede yakın olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir dağılımında, 3000 TL'nin altı ile 3000 TL'nin üstü gelire sahip bireylerin sayısının birbirine yakın olduğu saptanmıştır. Eğitim değişkenin de ise, çoğunluğunu lise mezunları oluşturmakla birlikte lisans mezunlarının sayısı da ona yakındır. Çalışma durumlarına bakıldığında, bireylerin çoğunluğunun aktif iş hayatına sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin, Bursa iline ziyaretlerine ilişkin değerlendirmelerini içeren soruların cevaplarına bakıldığında, Bursa ilini 3 ve daha fazla ziyaret edenlerin çoğunlukta olduğu saptanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun ziyaretlerinden memnun kaldıkları Bursa'yı çevrelerindekiilere tavsiye ettikleri ve bu şehri tekrar ziyaret etmek istedikleri görülmektedir.

T testi sonuçlarına göre ziyaret nedenlerine bakıldığında doğa güzelliği ve tarihi dokusunun etkili olduğu gözlenirse de regresyon analizi sonuçlarında doğa güzelliğinin ziyaret sayısına etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle H_4 hipotezi anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmanın ilk kısmında t testi ile Bursa ilinin ön plana çıkan ziyaret nedenleri saptanmış, daha sonra bu nedenlerin ziyaret sayısına etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Regresyon analizinde ziyaret sayısına, ziyaret nedenlerinin yanı sıra

demografik özelliklerin etkisi de analiz edilmiştir. Demografik özelliklerin analizi sonucu; yaş değişkeni ile eğitim durumu değişkeninin ziyaret sayısını etkilediği ortaya çıkmıştır. Yaş arttıkça ziyaret sayısının arttığı görülmüştür. Aynı şekilde eğitim durumu ön lisans üzeri olanlarının, ön lisans ve altı olanlara oranla ziyaret sayısının fazla olduğu saptanmıştır.

Regresyon analizinde, anlamlı çıkan değişkenlerin ziyaret sayısı üzerine tek tek anlamlılıklarına değil, bu bağımsız değişkenlerin bir bütün olarak ziyaret sayısı üzerine anlamlılıklarına göre değerlendirme yapılmıştır. Bu nedenle bağımsız değişkenlerin birbirleri ile etkileşimi unutulmamalıdır. Analizde yer alan tüm bağımsız değişkenlerin anlamlılıklarının, bağımlı değişken olan ziyaret sayısına etkisi ölçülmüştür. Bursa ilinin ziyaret sayısı üzerinde ön plana çıkan değişkenleri, kültürel değerler, tarihi değerler, eğlence alışveriş ve tatil, dini değerler, ulaşım kolaylığı ve sağlık turizmi olarak saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu gün dünyanın her yerinde şehirler, daha fazla ilgi çekebilmek ve pazardan daha fazla pay alabilmek adına, özel yöntemler ve stratejiler ile tıpkı bir ürün gibi kendilerini pazarlamaya çalışmaktadırlar. Rekabet ortamında, şehirlerin satılabilir olmak için sahip oldukları potansiyelleri, stratejik bir şekilde kullanmaları gerekmektedir ve bu hususta şehir pazarlaması stratejik bir hamle olma niteliği taşımaktadır. Ayrıca şehir pazarlaması hem şehir sakinleri hem de ziyaretçilerde oluşan algıların değerlendirilip, şehrin ihtiyaçlarını giderecek doğru stratejiler hazırlanması açısından da önemlidir. Günümüzde bazı şehirler stratejik yöntemler belirlerken, bazı şehirler sahip oldukları stratejik avantajları kullanmışlardır. Stratejik avantaja sahip Londra, Paris ve New York, bu avantajı en iyi kullanan şehirlerdendir. Yine Roma şehri, tarihi varlıklarıyla kendisini pazarlayan ve doğru stratejiler uygulayarak çekiciliğini avantaja çeviren bir şehirdir.

Şehirler bazen doğal güzellikleri, bazen tarihi dokuları, bazen kültürel çekicilikleri bazen de sportif aktiviteleri ve festivalleri ile turist çekmektedir. Her ne kadar turistlerin şehri seçmedeki nedenleri farklılık gösterse de asıl önemli olan etken o şehrin imajıdır. Rekabet ortamında öne çıkmak isteyen şehirler ya da ülkeler ulaşım, konaklama, altyapı gibi değişimi mümkün olan unsurları düzenleyerek olumlu şehir imajı oluşturmalarıdır. Şehir imajının yaratılmasında da ülke imajı önemli bir etkiye sahiptir.

Günümüzde pek çok kişi ülkesinden ayrılarak tatilini başka yerlerde geçirmektedir. Bu kişilerin karar alma sürecinde de imajın etkisi önemlidir. İnsanlar ticaret yapmak, alışveriş yapmak veya boş zamanlarını değerlendirerek bir yerleri ziyaret etmek istemektedirler. Bu istekleri doğrultusunda insanlar ya hafızalarında yer etmiş yerlere ya da ikna edici nedenlerin olduğu yerlere gitmeyi tercih etmektedirler. Turizm açısından olumlu bir şehir imajı, şehre uluslararası platformda önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle şehirler olumsuz imaja sahip iseler, imajlarını olumlu yönde düzeltmeleri ve tercih edilebilir olmaları için olumsuz imajlarını bastırarak düzeyde olumlu imaj oluşturmalarıdır. Dünya'da pek çok ülke olumsuzluklara sahip olmasına rağmen insanların hafızalarında olumlu imaj oluşturarak onların ilgisini üzerlerinde tutmayı başarmışlardır. Örneğin; ABD suç oranı oldukça yüksek ve elli yıl kadar öncesinde ırkçı tavır takınarak siyahilere hiçbir hak vermemiş bir ülke olmasına rağmen, çizdiği imaj ile turist çekmekte, hafızalarda mükemmel ülke olarak yer etmektedir. Aynı şekilde Fransa,

Cezayir’de yaptıklarına rağmen çizdiği aşk ve şarap imajı ile hala turistler tarafından yoğun ilgi görmektedir. İtalya, pizza, romantizm gibi imajlara sahipken, Çin kültür zenginliği ile imaj oluşturmaktadır. İsveç Nobel ödülü ve soğuk havası ile akıllarda yer ederken, İngiltere Shakespeare ve Londra ile yer etmektedir.

İmajın oluşturduğu etkinin yanı sıra insanların eğitim düzeylerinin artması, hayat standartlarının yükselmesi ve turizm bilincinde meydana gelen gelişme, turistik talepleri etkilemiştir. Turistler farklı turizm çeşitlerine ilgi göstermeye başlamışlar, bu da şehirler arasında rekabetin artmasına yol açmıştır. Bu koşulda öne çıkabilmek için turistlere cazip alternatifler sunulmalıdır.

Turizmin gelişmesi için, şehirlerin farklılıklarını ortaya çıkararak kendilerini iyi bir şekilde pazarlamaları gerekmektedir. Şehirlerin farklılıklarını ortaya çıkarmaları ya da farklılık oluşturmaları için önce sahip oldukları veya sahip olmak istedikleri imajı belirlemeleri gerekmektedir. Şehrin doğal ve coğrafi kaynakları onun pazarlanmasında yeterli değildir. Örneğin; Deniz, kum ve güneşi pazarlamaya çalışan iki şehir, öne çıkabilmek için kendisinde olan ve diğer şehirde bulunmayan özelliğini geliştirmeli ve turistlere sunmalıdır. Bu nedenle iyi bir pazarlama ve marka çalışması süreci yürütülmelidir. Ayrıca ülkeler, şehirlerin pazarlanmasına yardımcı olmalı ve şehrin ülke ekonomisine katkıda bulunabilmesi için doğru politik kararlar almalıdırlar.

Günümüzde pek çok şehrin ülkesinden daha popüler olduğu görülmektedir. Örneğin, Fas’tan daha çok Casablanca, İtalya’dan daha çok Venedik popülerdir. Bunun nedeni şehirlerin sadece doğal güzellikleri, tarihi özellikleri veya mutfağı ile ön plana çıkması değil, şehirlerin kendilerine has enerjilere sahip olmalarıdır. Turistlerin ilgisini çeken ve onları büyüleyen şey de işte bu özel enerjilerdir. Ülkemizde de bu enerjiye sahip şehirler mevcuttur. Mardin’in mistik havası, Kapadokya’nın etkileyen görüntüsü, Çanakkale’deki tarihi olay kendilerine has enerjilerini ortaya koymaktadır. Doğru pazarlama stratejileri ile sahip olduğumuz pek çok değerli şehrin gerek ulusal gerek uluslararası düzeyde pazarlanacak konuma getirilmesi için gerekli çalışmalar şehir yöneticileri tarafından yapılmalıdır.

Şehirlerin turist çekmesinde, tarihinde yaşadığı olaylar kadar tarihte önemli yer eden ünlü kişilerin varlığı da etkilidir. Çeşitli savaşlar, savaşlarda yer alan kahramanlar,

şehir ile simgeleşmiş ünlü isimler turistler için ilgi çekici olmaktadır. Bu hususta sinema sektörünün, turistlerin şehre veya ülkeye ilgisini çekmekte oldukça büyük etkisi vardır. Truva filmi ile Çanakkale'ye, Elveda Rumeli dizisi ile Balkanlar'a, Asmalı Konak ile Ürgüp'e, Kınalı Kar ile Cumalıkızık köyüne, Sıla dizisi ile Mardin'e turist ilgisi artmıştır.

Rekabet ortamında güçlü kalabilmek için şehirlerin tercih edilebilirliklerini artırmaları ve marka kent olma yolunda adımlar atmaları gerekmektedir. Marka imajı oluşturmadan önce bu imajın ne olacağını belirlemek gerekmektedir. Şehir hangi imaj (turizm şehri, kültür şehri vb) ile hafızalarda yer edinmek istiyor? Bu soru değerlendirilerek marka konumlandırılması yapılmalıdır.

Bir şehrin markalaşması iyi bir şekilde pazarlanabilmesi için, kültürel özellikleri ile tarihi ve doğal güzelliklerinin yanı sıra sağlık ve ulaşım kalitesi, etkinlikler, güvenlik gibi unsurlara da sahip olması gerekmektedir. Bunun haricinde tarihi mekanlar, ilgi çekici hale getirilmeli, temizliği, restorasyonu gibi konularda dikkat edilmelidir. Şehre ait özellikler ve değerler, turistlere kaliteli bir şekilde sunulmalıdır. Şehirde fiyat uygunluğu, satın alınabilecek iyi konutların yanı sıra istihdamın da iyi olması gerekmektedir. Eğitimi kaliteli okulların bulunması, ulaşım imkanlarının iyi olması, eğlence ve kültürel faaliyetlerin varlığı gibi unsurlar, şehre değer katan ve şehri markalaştıran özelliklerdir. Aynı zamanda ürünlerin imajı ve kalitesi de şehrin marka değerine etki etmektedir. Örneğin; Yalova termal kaplıcalar gibi. Şehrin markalaşması için olumlu imaj yaratılarak marka stratejisi oluşturulmalı, uygulama planı hazırlanmalı, markayı destekleyecek proje, etkinlik ve aktivelere yapılmalıdır.

Araştırmaya konu olan Türkiye'nin güzel şehirlerinden Bursa için incelemeler değerlendirildiğinde öneriler şu şekilde sırlanabilir: Turistik öğelerinin daha pazarlanabilir olması için projeler üretilmelidir. Marka şehir olma yolunda hızla ilerleyen Bursa, devam eden faaliyetlerini artırmalı cazibe merkezi haline gelmek için daha büyük adımlar atmalı, diğer şehirlerden farklılaşan değerlerini ön plana çıkarmalıdır. Yatırımcıları çekebilmek için şehir sahip olduğu kaynakların bilinirliğini artırmalı ve teşvik edici olmalıdır. Bursa şehri üniversitesi, tarihsel ve kültürel zenginliği, ulaşım kolaylığı gibi avantajlara sahip bir şehirdir. Türk tarihine ve pek çok medeniyetin tarihine ışık tutacak eserlere, inanç ve kültüre sahip olmasının yanı sıra tarihimizde önemli yer etmiş kişileri de bağrından çıkarmıştır. Ülkemizde küçük İstanbul yakıştırmaları yapılan

şehir, dünyada da farklı alanlarda sıralamalara girerek yerini almıştır. Bu nedenle şehir sahip olduğu potansiyeli iyi değerlendirmelidir.

Bursa, Ulu Camisi, Koza Hanı, Yeşil Türbesi, Oylat kaplıcaları, Uludağ'ı, tarihi hanları, hamamları, çarşıları, köprüleri, mimari yapıları ile oldukça güzel bir şehirdir. Şehrin yöneticileri, şehrin ziyaret nedenleri üzerinde durarak bu nedenlerin daha da gelişmesini sağlamalı ve ziyaret sayısını artırmalıdır. Şehrin güçlü olduğu yönlerini belirleyip gücünü koruyacak önlemler alınmalı, zayıf yönlerini saptayarak bu yönleri güçlendirecek projeler üretilmelidir. Bursa, sadece Türkiye içerisinde yükselmemeli, uluslararası platformda da kendisini pazarlayabilen bir şehir olmalıdır. Bunun sağlanması için yatırımcıların şehre çekilmesi sağlanmalı ve turizm için yatırım yapmaları teşvik edilmelidir. Bursa sahip olduğu yeşilliği korumalı, Yeşil Bursa projesinden ödün vermemelidir. Artan sanayileşmenin çevreye vereceği zarar göz önünde bulundurularak gerekli önlemler alınmalı ve şehrin doğal görüntüsünü bozacak durumlara müsaade edilmemelidir. Mimarisi ve tarihi mekanları ile ilgi çekici olan şehirde, restorasyonlar ana yapıyı bozmayacak şekilde yapılmalı, eserlerin cazibesini yitirmesine izin verilmemelidir. Özellikle binaların yapımında şehrin tarihsel silüetini bozmayacak şekilde yapılmasına özen gösterilmelidir. Bursa, Uludağ gibi kendisini rahat pazarlayabilecek bir yere sahip olmasına rağmen tercih edilebilirliği yeterli düzeyde değildir. Turist çekebilmek için gerekli tanıtımların yapılması, Uludağ'ın kayak merkezi olmasının yanı sıra farklı özellikleri ortaya çıkarılarak veya oluşturularak ilgiyi üzerinde toplaması gerekmektedir. Macera sevenler ve zorlu kış sporlarına meraklı olanların ilgisini çekmek için alternatif projeler üretilmelidir. Ayrıca Bursa, Uludağ dışında pek çok turistik mekana sahiptir ancak bilinirliği azdır. Bu mekanların potansiyellerini ortaya çıkaracak tanıtım projeleri üretilmeli, mekanların bilinirliği artırılarak şehirdeki konumu güçlendirilmelidir.

Şehir aynı zamanda yemekleri ve sahip olduğu ürünleri ile meşhurdur. Bursa; İskender kebab, İnegöl köfte, Kemalpaşa tatlısı, kaymaklı ekmek kadayıfı, cevizli lokumu, ciğer sarma, mihaliç peyniri, kestane şekeri ile ünlüdür. Ancak bu konuda ürünlerin yeterli tanıtımı yapılamamış, ürünler markalaşamamıştır.

Şehir yöneticilerinin Bursa'nın zayıf yönlerini tespit ederek eksikliklerini giderecek projeler üretmeleri ve uygulamaya koymaları gerekmektedir. Bursa, sahip olduğu pek çok değer ile markalaşabilecek bir kenttir.

Şehir pazarlama, sürekli kendini yenileyen şehirlerin ayakta kalacağı bir süreçtir. Şehir pazarlamada başarılı olmanın yolu şehrin sahip olduğu kendine has özelliklerini saptamak ve bu özellikleri hedef kitlenin taleplerine uygun stratejiler üreterek pazarlamaktır.

Bursa şehri, sahip olduğu değerleri, farklılıkları ve mevcut potansiyeli daha güçlü tanıtmalı, tanıtımı ulusal ve uluslar arası boyutta olmalıdır. Mevcut markalarını daha da güçlendirmelidir. Tanıtım ve tutundurma projeleri uygulanmalı, özellikle dış pazarlar da etkin tanıtım faaliyetlerine yer verilmelidir. Ayrıca etkinlikler, festivaller ulusal olmanın yanında uluslararası düzeyde olmalı ve yabancı turistlerin şehre çekilmesi amaçlanmalıdır. Çünkü Bursa, sahip olduğu değerleri ve farklılığı ile daha fazla tanınmayı hak etmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AĞAOĞULLARI Mehmet Ali, Kent Devletinden İmparatorluğa, İmge Kitabevi, İstanbul, 2004

ALTUNIŞIK Remzi vd., Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 2001

APAYDIN Fahri, Şehir Pazarlaması, Nobel Yayın, Ankara, 2011

BRAUN Erik, City Marketing: Towards An İntegrated Approach, Erasmus University Rotterdam, 2008

BUMİN Kürşat, Demokrasi Arayışında Kent, İz Yayıncılık, İstanbul, 1998

CAN Abdullah, SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi, 3. Baskı, 2014

ELİTOK Bülent, Hadi Markalaşım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003

GÖKSEL Bülent vd., Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997

İLGÜNER Muhterem ve ASPLUND Christer, Marka Şehir, Markating Yayınları, İstanbul, 2011

İSLAMOĞLU A. Hamdi, Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999

KAPLAN Mehmet, Türk Milletinin Kültürel Değerleri, Kültür Eserleri Dizisi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1987

KARAFKIOĞLU Mehmet, Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005

KILIÇBAY Mehmet Ali, Şehirler ve Kentler, İmge Kitabevi, İstanbul, 2000

KOTLER Philip and ARMSTRONG Gary, Principles of Marketing, 12th ed., Prentice Hall, New Jersey, 2008

KOTLER Philip vd., Marketing Places, New York: The Free Press, 1993

LİNKEMER Bobbi, Profesyonel İmaj Yaratmak, İstanbul, Rota Yayınları, 1993

MUCUK İsmet, Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1982

ÖZDEMİR Gökçe, Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008

PALEY Norton, Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?, Çeviren: Ender Orfanlı, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2006

RİTTERSBERGER-TILIÇ Helga, vd., Kent Sosyolojisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013

SAALMAN Howard, Medieval Cities, George Brazilier, New York, 1968

TEK Ömer Baybars ve ÖZGÜL Engin, Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, 3. Baskı, İzmir, 2010,

TENEKECİOĞLU Birol, Pazarlama Yönetimi, Editör Birol Tenekecioğlu, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2003



MAKALELER

ALABAY Nurettin, Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Isparta, 2010

ALTUNBAŞ Hüseyin, Pazarlama İletişimi Ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), 2007

CEVHER Ezgi, Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 (1),2012

DEFFNER Alex and LIOURIS Christos, City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Deveelopment in a Globalised Economy, 45 th Congress of the European Regional Science Association, Vrije Universty, Amsterdam, 2005

EMEKLİ Gözde, Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, Ege Coğrafya Dergisi, 15, İzmir, 2006

FERRELL O.C. and LUCAS George H., “An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing”, Journal Of The Academy of Marketing Science Fall, 1987, Vol:3

GİRİTLİOĞLU İbrahim ve AVCIKURT Cevdet, Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010, 3-4

GÜNGÖR Sertaç ve ARSLAN Mükerrerem, Turizm Ve Rekreasyon Stratejileri İçin Swot Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenilirliği Ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: Beyşehir İlçesi Örneği, Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 18 (33), 2004

KAVARATZIS Mihalis and ASHWORTH Gregory, Place marketing: how did we get here and where are we going?, Journal of Place Management and Development, Vol.1, 2008

KELEŞ Yasin ve PELİT Elbeyi, Samsun’un Türkiye Turizm Stratejisindeki Yeri ve Gelecekteki Turizm Eğilimleri Kapsamında Değerlendirilmesi, Samsun Sempozyumu, 2011

LANGER Roy, Place Images and Place Marketing, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 2000

MOREIRA Jacinta and SILVA Maria Jose, City Marketing and Identity: Study Applied for Small Cities in Rural and Peripheral Areas, Transformations in Business & Economics, Vol. 11, No 2 (26), 2012

ÖZTÜRK Yüksel ve YAZICIOĞLU İrfan, Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi, 2002

POLAT Cihat, Şehir Pazarlaması, Dünya'daki Ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar, Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 10, Sayı 2, 2007

SARAN Mine, Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 2005

TÜROFED, Marka Şehir: Bir Şehri Ürün Olarak Yaratabilmek, Türofed Dergisi, 2008

UYGUR Selma M. ve BAYKAN Eda, Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2007 Sayı: 2

ÜNALAN Musa, Kitap İncelemesi: Pazarlama 3.0, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2015, Sayı:41



İNTERNET KAYNAKLARI

Ahu Ergen, **Şehir Pazarlaması ve Marka Şehirler Yaratmak**, <http://thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak/> (Erişim Tarihi: 24.07.2016)

Brokings, Dünya'nın En Hızlı Büyüyen 10 Büyükşehir Alanı, <https://www.brookings.edu/blog/the-avenue/2015/02/10/the-worlds-10-fastest-growing-metropolitan-areas/> (Erişim Tarihi: 06.11.2016)

Bursa Büyükşehir Belediyesi Bursa Alan Başkanlığı, <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/wp-content/uploads/sultan-kulliyeleri.pdf> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

Bursa Büyükşehir Belediyesi, Bursa Artık Dünya Mirası, <http://www.bursa.bel.tr/bursa-artik-dunya-mirasi/haber/1717> (Erişim Tarihi: 04.12.2016)

Bursa Tarihi Çarşı ve Hanlar Birliği, <http://www.btch.org.tr/page/?p=icerik&q=kapali-carsi&id=16> (Erişim Tarihi: 22.11.2016)

Haberler.com, Bursa Yaşanabilir Şehir Sıralamasında 11 Basamak Birden Yükseldi, <http://www.haberler.com/bursa-yasanabilir-sehir-siralamasinda-11-basamak-8052311-haberi/> (Erişim Tarihi: 06.11.2016)

<http://www.ahaber.com.tr/galeri/dunya/dunyanin-en-eski-20-sehri> (Erişim Tarihi: 13.07.2016)

<http://www.arkitera.com/gorus/701/unesco-dunya-mirasi-bursa-firsatlar-ve-beklentiler> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

<http://www.bursa.com.tr/bali-bey-hani-352.html> (Erişim Tarihi: 22.11.2016)

<http://www.bursadakultur.org/antik kent.html> (Erişim Tarihi: 24.11.2016)

<http://www.bursaulucamii.com/tarihce.html> (Erişim Tarihi: 25.11.2016)

<http://www.cengizpak.com.tr/category/sehir-pazarlamasi/> (Erişim Tarihi 30.11.2016)

<http://www.dergibursa.com.tr/700-senenin-mirasi-cumalikizik/>(Erişim Tarihi: 02.12.2016)

<http://www.haberler.com/geceyarisi-ekspresi-filmi-turkiye-yi-yanlis-6550710-haberi/> (Erişim Tarihi: 18.09.2016)

<http://www.oylat.com/2016-11-23-13-02-47/tarihce> (Erişim Tarihi: 24.11.2016)

<http://www.stat.yale.edu/Courses/1997-98/101/linreg.html> (Erişim Tarihi 22.12.2016)

İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Kardeş Şehir Kavramı, http://www.ibb.gov.tr/TR/kurumsal/Pages/Kardes_Sehirler.aspx (Erişim Tarihi: 11.09.2016)

T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, Türkiye'nin Uluslararası Spor Etkinliği Karnesi, <http://kdk.gov.tr/sayilarla/turkiyenin-uluslararasi-spor-etkinligi-karnesi/20> (Erişim Tarihi: 20.09.2016)

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, <https://www.csb.gov.tr/turkce/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=mevzuat&Id=25> (Erişim Tarihi: 21.11.2016)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Kültür Varlıkları, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/> (Erişim Tarihi 30.11.2016)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Dünya Miras Listesi, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Dünya Geçici Miras Listesi, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44395/dunya-miras-gecici-listesi.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2016)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Bursa İle İlgili Genel Bilgiler, <http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR,70229/cografya.html> (Erişim Tarihi 5.11.2016)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür, <http://www.kulturturizm.gov.tr/TR,96254/kultur.html> (Erişim Tarihi: 21.11.2016)

Türk Dil Kurumu Online Sözlük, Şehir Kavramı, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_qts&kelime=%C5%9EEH%C4%B0R (Erişim Tarihi 10.07.2016)

Türk Dil Kurumu Online Sözlük, Varlık Kavramı, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_qts&kelime=VARLIK (Erişim Tarihi: 07.11.2016)

Tüyap Fuarcılık Grubu, Bursa Fuar Faaliyetleri, <http://tuyap.com.tr/bursa> (Erişim Tarihi: 11.09.2016)

Unesco Türkiye Milli Komisyonu, <http://www.unesco.org.tr/?page=15:62:1:turkce> Erişim Tarihi: 02.12.2016)

TEZLER

AYDINLIOĞLU Ömer, Kent İmajı Ve Kent İmajının Ölçümü: (Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2014, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

G. ÖZDEMİR Ayşe, Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2013, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

ILGAZ Ali, Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası Ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

İSEN İlyas, Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2013, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

MUTLU Burcu, İstanbul'un Seyirlik Kentine Dönüşümü: İmgeler ve Söylemler Üzerinden Kent Pazarlaması, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2010, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

ÖZDEL Gizem, Sinema Filmlerindeki Sanatsal Temalar Aracılığıyla Modern Kentlerin Pazarlanması, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

ÖZDEN Aybike Tuba, Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun, 2013, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

PEKER Afife Esra, Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Anabilim Dalı, 2006, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

RAINISTO Seppo K., 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 Dissertations.,2003

SARUHAN Gülsüm Eda, Kentsel Markalaşma Sürecine Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

YARAR Ali Erkam, Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlana Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2010, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

ANKET FORMU

Bu çalışma Bursa'yı ziyaret eden yerli turistlerin, turistik amaçlı ziyaretlerinde rol oynayan nedenleri anlamak amacıyla yapılmaktadır. Sorulara verilecek cevaplar sadece, "Şehirlerin Turistik Amaçlı Ziyaretlerinde Rol Oynayan Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Bursa İli Örneği" ile ilgili hazırlanan Yüksek Lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Gösterilen ilgi için teşekkür ederiz.

Ayşe KILIÇ

Doç. Dr. Recep Baki Deniz

Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

A. YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT ALIŞKANLIKLARI VE BURSA İLİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

- 1- Bursa'yı daha önce kaç kere ziyaret ettiniz?
- 2- Bursa'yı hangi sıklıkta ziyaret etmektesiniz?
 İlk kez Yılda bir kez Birkaç yılda bir
 Yılda 2-3 kez Yılda 4 kez ve üzeri
- 3- Bursa'yı tekrar ziyaret etmek ister misiniz?
 Evet Hayır
- 4- Bursa'yı ziyaret etmenizdeki en önemli sebebiniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)
 Kayak Merkezi (Uludağ) Kaplıcalar
 Eğlence hayatı Kongre, seminer, panel vb. etkinlik
 Dini Mekanlar Doğal güzellikleri-Tarihi dokusu
 Fiyatın uygunluğu Deniz, kum, güneş (Kumla, Eşkel, Orhangazi gibi)
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....
- 5- Şehrinize döndüğünüzde Bursa'yı çevrenize tavsiye ettiniz mi? /eder misiniz?
 Evet Hayır
- 6- Bursa ile ilgili herhangi olumsuz bir düşünceniz var mı? / oluştu mu? (Var ise nedenini yazabilir misiniz?)

B. BURSA İLİNİN TURİSTİK AMAÇLI ZİYARET EDİLMESİNDE ROL OYNAYAN NEDENLER

Aşağıda Bursa'ya yönelik yer verilen ifadelere ne dereceye kadar katıldığınızı ya da katılmadığınızı öğrenmek istiyoruz. Verilen ölçeği kullanarak ifadelere katılım derecenizi cümlelerin sağındaki kutucuklardan sadece birisine işaret koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
7) Bursa, mimari açıdan çekici bir şehir olduğundan ziyaret ettim.	[]	[]	[]	[]	[]
8) Bursa, sahip olduğu kültürel değerlerle ve tarihte başkentlik yaptığından ziyaret ettim.	[]	[]	[]	[]	[]
9) Bursa, tarihi bir şehir olduğundan ziyaret ettim.	[]	[]	[]	[]	[]
10) Bursa, yaşadığım şehre yakın olduğu için ziyaret ettim.	[]	[]	[]	[]	[]
11) Bursa, kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehir olduğu için ziyaret ettim.	[]	[]	[]	[]	[]
12) Bursa'da çok sayıda müze olduğundan ziyaret ettim.	[]	[]	[]	[]	[]
13) Bursa'da, çok sayıda sergi olduğundan ziyaret ettim.	[]	[]	[]	[]	[]
14) Bursa'da, çok sayıda el sanatı atölyesi olduğundan ziyaret ettim.	[]	[]	[]	[]	[]
15) Bursa'nın diğer şehirlerle ulaşımı kolay olduğundan ziyaret ettim.	[]	[]	[]	[]	[]
16) Bursa, dini mekanlar açısından zengin olduğu için ziyaret ettim.	[]	[]	[]	[]	[]
17) Bursa'nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunduğundan ziyaret ettim.	[]	[]	[]	[]	[]
18) Bursa'yı, doğasının güzelliği ve havasının temizliği açısından ziyaret ettim.	[]	[]	[]	[]	[]

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
19) Bursa, ticaret açısından önemli bir yere sahip olduğundan bu amaçta yapacağım ziyaretlerle ziyaretimi birleştirdim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20)Bursa'yı, kaplıcalar açısından zengin olduğundan ziyaret ettim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21)Bursa'yı, eğlencesi ve alışveriş imkanı çok olduğundan ziyaret ettim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22)Bursa'yı, alışveriş açısından diğer şehirlere kıyasla fiyatı daha uygun olduğu için ziyaret ettim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23)Bursa, kayak sporu ve kar tatili açısından çok gelişmiş olduğundan ziyaret ettim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24) Bursa, turistik açıdan diğer şehirlere kıyasla fiyatı daha uygun olduğundan ziyaret ettim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. KİŞİSEL BİLGİ FORMU

- 25- Cinsiyetiniz : Erkek Kadın
- 26- Yaşınız :
- 27- Medeni Durumunuz : Evli Bekar
- 28- En Son Mezun Olduğunuz Okul : İlköğretim Lise Ön Lisans
 Lisans Lisansüstü
- 29- Aktif Olarak Çalışıyor musunuz : Evet Hayır
- 30- Aylık Gelir Durumunuz :
- 31- İkamet Ettiğiniz Şehir :