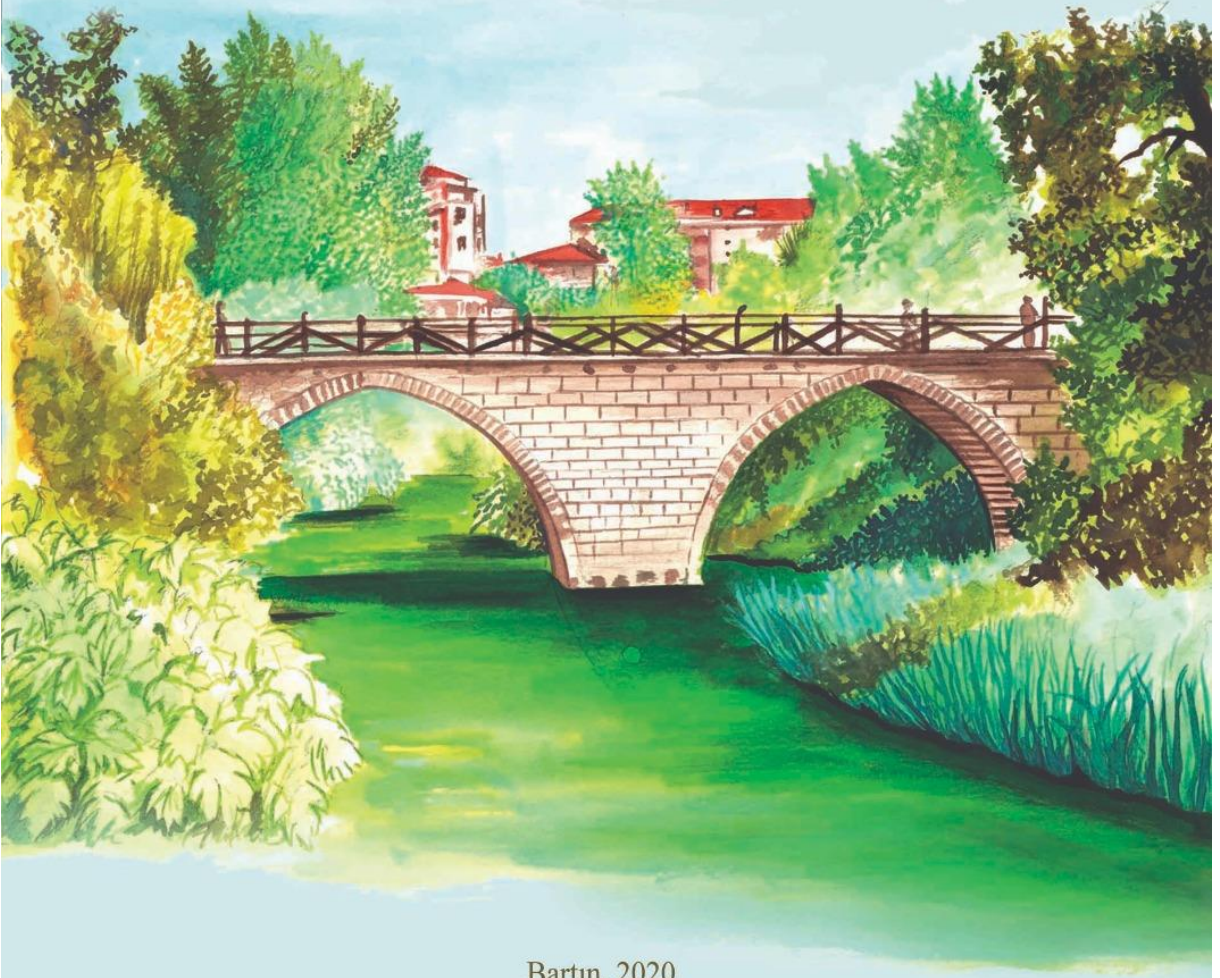




Bartın Üniversitesi Yayınları No:35
MYO Yayın No:3

MARKA, KİMLİK, TURİZM VE BARTIN KENT KİMLİĞİ ÇALIŞTAYI

Editörler
Doç. Dr. Deniz ÇELİK
Dr. Öğr. Üyesi Kadir KAYAHAN



Bartın, 2020



Bartın Üniversitesi Yayınları No: 35
MYO Yayın No: 3

MARKA, KİMLİK, TURİZM VE BARTIN KENT KİMLİĞİ ÇALIŞTAYI

Editörler

Doç. Dr. Deniz ÇELİK
Dr. Öğr. Üyesi Kadir KAYAHAN

Yazarlar

Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR
Doç. Dr. Deniz ÇELİK
Dr. Öğr. Üyesi Pınar KÖYLÜ
Dr. Öğr. Üyesi Kadir KAYAHAN
Öğr. Gör. Veli KOCA
Öğr. Gör. Yahya AKKAYA

Bartın
2020

Bu kitap Bartın Üniversitesi Yönetim Kurulu'nun 30/12/2020 tarih ve 2020/28-04 nolu kararı ile basılmıştır.

© **Copyright**

Bu eserin tüm yayın hakları Bartın Üniversitesi Rektörlüğü'ne aittir. Rektörlüğün yazılı izni olmadan kitabın tümünün ya da bir kısmının elektronik, mekanik veya fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

Bu kitapta yer alan tüm bildirimlerin bilim ve dil bakımından sorumluluğu yazarlarına aittir.

Kapak Tasarımı: Öğr. Gör. Murat SARI

Kütüphane Bilgi Kartı

Marka, Kimlik, Turizm ve Bartın Kent Kimliği Çalıştay / Edit. Deniz Çelik, Kadir Kayahan;
Yazarlar: Selma Meydan Uygur, Deniz Çelik, Pınar Köylü...[ve başkaları]. – Bartın : Bartın
Üniversitesi, 2020.

152 s.

ISBN: 978-605-9895-19-4

1. Bartın-Doğal ve Kültürel yapı. - 2. Parklar ve Bahçeler. - 3. Kent Kimliği. - 4. Şehir Planlama

Sınıflama Numarası: HT 147 .T9

“**Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği**” başlıklı ve **2018-FEN-B-001** numaralı proje Bartın Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAP) tarafından desteklenmektedir. Projenin amacı, Bartın kentinin markalaşma sürecinde stratejilerin ve kimlik odaklı marka elemanlarının belirlenmesi ve somut ürünlerin gerçekleştirilmesidir.

Proje Ekibi:

Doç. Dr. Deniz ÇELİK
 Dr. Öğr. Üyesi Kadir KAYAHAN
 Dr. Öğr. Üyesi Sema SULAK
 Dr. Öğr. Üyesi Beyza AKSU DÜNYA
 Öğr. Gör. Serkan AKSU
 Öğr. Gör. Murat SARI
 Öğr. Gör. Yahya AKKAYA
 Öğr. Gör. Veli KOCA

Projeyi Destekleyen Kurum ve Kuruluşlar

Bartın Valiliği
 Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
 Bartın Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü
 Bartın İl Özel İdaresi
 Bartın Belediyesi
 Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı-Bartın Yatırım Destek Ofisi
 Bartın Ticaret ve Sanayi Odası
 Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği- Bartın Şubesi



Çalıştay Düzenleme Kurulu

Düzenleme Kurulu Başkanı : Doç. Dr. Deniz ÇELİK
Düzenleme Kurulu Başkan Yardımcısı : Dr. Öğr. Üyesi Kadir KAYAHAN
Düzenleme Kurulu Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Sema SULAK
Dr. Öğr. Üyesi Beyza AKSU DÜNYA
Öğr. Gör. Serkan AKSU
Öğr. Gör. Murat SARI
Öğr. Gör. Yahya AKKAYA
Öğr. Gör. Veli KOCA

Her kitap bölümünden yazarı sorumludur.

Önsöz

Günümüzde ülkeler, bölgeler ve hatta kentler arasında birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da ciddi bir rekabet ortamı söz konusudur. Bu rekabette güçlü olabilmek için doğru ve sürdürülebilir stratejilerin oluşturulması zorunlu hale gelmiştir. Bununla birlikte değişen sektör dinamiklerini de dikkate alarak turizm amaçlı markalaşma politikalarının hazırlanması da önem taşımaktadır. Marka, o destinasyonun kalite sembolüdür; turistlerin fiziksel ve psikolojik olarak destinasyona çekilmesini sağlamaktadır. Bartın'ın, sahip olduğu doğal ve kültürel peyzaj potansiyeli ile marka olabilecek bir kent özelliği taşıdığına inanmaktayız. Bartın'ın markalaşması için konu ile ilgili tüm paydaşlara (yereldeki kamu kurum ve kuruluşlarına, sivil toplum örgütlerine, Üniversitemize, sektör temsilcilerine ve yerel halka) önemli görevler düşmektedir. Böylece Bartın turizm alanında hak ettiği noktaya ulaşabilecektir.

Bu bağlamda Üniversitemiz Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAP) bünyesinde yürütülen “Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği” projesi kapsamında “Bartın Kent Kimliği Çalıştayı” düzenlenmiştir. Kimlik; kentin coğrafi konumu, kültürel yapısı, sivil mimari örnekleri, gelenek ve göreneklere vb. özelliklerini yansıtmaktadır ve uzun bir zaman dilimi içinde oluşmaktadır. Kentlerin kimliği, geçmişten geleceğe bir süreklilik göstermekte ve bir yerin diğerlerinden kolayca ayırt edilmesini sağlamaktadır. Çalıştayda; kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenlerin olduğu çalışma gruplarında bilgi alışverişinde bulunularak Bartın'ın kent kimliği ve kimlik bileşenleri tartışılmıştır. Bunun yanı sıra turizm sektöründe yaşanan sorunlar ve bu sorunların çözüm önerileri konusunda da bilgi alışverişinde bulunulmuştur. Çalıştaya akademisyenler, kurum ve kuruluşlardan temsilciler ve öğrenciler katılmıştır.

Bartın Kent Kimliği Çalıştayı ile hem Bartın'a hem de Batı Karadeniz Bölgesi'nde turizm alanında sektörel kalkınmaya katkı sağlamayı hedeflemekteyiz. Çalıştayla birlikte, turizm sektöründe zengin bir çeşitliliğe sahip olan Bartın kentinin, değişen turizm algısına daha da iyi uyum sağlayacağını düşünmekteyiz. Doğru stratejiler, kararlılık, gönül ve iş birlikleri ile bu potansiyelin tam anlamıyla sektöre yansıtılmasına, bu doğrultuda da ekonomi ve istihdam noktasında önemli katkılar sunacağına inanmaktayız. Böylece, ülkemizin 2023 hedefleri çerçevesinde turizm sektörü için belirlediği çığaya; Bartın olarak ortaya konulan vizyonla ivme kazandırılacaktır.

Projeye birlikte düzenlenen Çalıştaya verdikleri destekten dolayı Bartın Valimiz Sayın Sinan GÜNER'e; Bartın Belediyesi, Bartın İl Özel İdaresi, Bartın Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Bartın Ticaret ve Sanayi Odası, MÜSİAD Bartın İl Temsilciliği ile Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı- Bartın Yatırım Destek Ofisine teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca Çalıştay süresince katkı ve emeklerini esirgemeyen Mühendislik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü öğretim üyeleri ile Bartın Üniversitesi öğrencilerine de teşekkür ederim.

Çalıştaydan sonra hazırlanan bu kitapta, ilgi grupları değerlendirmelerinin yanı sıra konu ile ilgili marka, kimlik, kentsel donatı elemanları, kent turizmi, Bartın kentinin doğal ve kültürel özelliklerinin yer aldığı bölümler de bulunmaktadır.

Prof. Dr. Orhan UZUN
Rektör

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM	1
MARKA KENTLER VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....	1
1. GİRİŞ.....	1
2. MARKA KENT OLUŞTURMA SÜRECİ.....	3
2.1. KENTİN STRATEJİK ANALİZİ	3
2.2. KENT İÇİN STRATEJİ GELİŞTİRME VE PLANLAMA	4
2.3. STRATEJİLERİN UYGULANMASI.....	5
2.3.1. Kent Kimliği Oluşturma.....	5
2.3.2. Kent Kişiliği Oluşturma	6
2.3.3. Logo, sembol ve slogan oluşturma.....	7
2.3.4. Kent imajı oluşturma.....	7
2.3.5. Kent konumlandırma.....	8
2.3.6. Tanıtım.....	8
2.4. SONUÇLARIN KONTROLÜ VE DEĞERLENDİRME	9
KAYNAKLAR.....	10
2. BÖLÜM	11
KENT KİMLİĞİ VE KENT KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN ETMENLER	11
1. KİMLİK VE KENT KİMLİĞİ KAVRAMLARI	11
2. KENT KİMLİĞİNİN BİLEŞENLERİ	12
2.1. DOĞAL VE KÜLTÜREL PEYZAJ ÖZELLİKLERİ.....	12
2.1.1. Doğal Peyzaj Özellikleri	12
2.1.2. Kültürel Peyzaj Özellikleri.....	13
2.2. SOSYO-KÜLTÜREL YAPI	16
2.3. EKONOMİK YAPI VE KENTİN İŞLEV (LER)İ	17
3. KÜRESELLEŞEN DÜNYA VE KENT KİMLİĞİ.....	17
KAYNAKLAR.....	19
3. BÖLÜM	21
KENT TURİZMİ ve AÇIK YEŞİL ALANLAR.....	21
1. KENT TURİZMİ.....	21
2. AÇIK YEŞİL ALANLARIN KENT TURİZMDEKİ ÖNEMİ	23
3. YURT DIŞINDA VE YURT İÇİNDE ZİYARET EDİLEN KENTSEL AÇIK YEŞİL ALANLARDAN ÖRNEKLER	24
3.1. CENTRAL PARK-NEW YORK-ABD.....	24
3.2. UENO PARK, TOKYO, JAPONYA	25
3.3. GÜELL PARK- BARSELONA-İSPANYA.....	26
3.4. HYDE PARK-LONDRA-İNGİLTERE	26
3.5. GOLDENGATE PARKI, SAN FRANCISCO, ABD	27
3.6. GÜLHANE PARKI- İSTANBUL.....	27
3.7. EMİRGAN KORUSU PARKI-İSTANBUL	28
3.8. SAN MARCO MEYDANI-VENEDİK-İTALYA.....	29
3.9. İSPANYOL MERDİVENLERİ-ROMA İTALYA	29
3.10. KIZIL MEYDAN-MOSKOVA-RUSYA.....	30
3.11. KAHRAMANLAR MEYDANI-BUDAPEŞTE MACARİSTAN	30

3.12. OLD TOWN MEYDANI- PRAG-ÇEK CUMHURİYETİ	31
3.13. SULTAN AHMET MEYDANI-İSTANBUL	31
3.14. VERSAY SARAY BAHÇESİ-VERSAY-FRANSA	32
3.15. ELHAMRA SARAY BAHÇESİ-GRANADA-İSPANYA	32
3.16. ALKAZAR OF CHRISTIAN KINGS BAHÇESİ-CORDOBA-İSPANYA	33
3.17. SCHONBRUNN SARAY BAHÇESİ-VİYANA- AVUSTURYA	34
3.18. TOPKAPI SARAY BAHÇESİ- İSTANBUL.....	35
3.19. DOLMABAĞÇE SARAY BAHÇESİ- İSTANBUL	36
3.20. BEYLERBEYİ SARAY BAHÇESİ- İSTANBUL.....	36
3.21. ANITKABİR BAHÇESİ-ANKARA.....	37
3.22. BARTIN'DAKİ AÇIK YEŞİL ALANLARDAN ÖRNEKLER	38
a) Cumhuriyet Meydanı	38
b) Sevgi Parkı.....	38
c) Gazhane Parkı	39
d) Vefa Park	39
e) Balamba Tabiat Parkı.....	40
4. SONUÇ.....	40
KAYNAKLAR	41
4. BÖLÜM	44
MARKA KENT OLMA YOLUNDA KENT MOBİLYALARININ ÖNEMİ	44
1.KENT KİMLİĞİ ve KENT MOBİLYALARI	44
1.1. OTURMA ELEMANLARI.....	45
1.2. AYDINLATMA ELEMANLARI.....	46
1.3. ÇÖP KUTULARI.....	47
1.4. YÖNLENDİRME LEVHALARI.....	48
2. KENT MOBİLYASI TASARIM İLKELERİ VE MALZEME TERCİHİ	49
2.1. İŞLEVSELLİK.....	49
2.2. ESTETİK.....	50
2.3. BİÇİM	50
2.4. MALZEME	50
2.5. RENK	51
2.6. DOKU	51
2.7. ALGILANABİLİRLİK	51
3. BARTIN KENT MERKEZİNDE DONATI ELEMANLARININ KULLANIMI.....	51
SONUÇ.....	54
KAYNAKLAR	55
5. BÖLÜM	57
BARTIN KENTİNİN DOĞAL ve KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ.....	57
1. İLİN GENEL TANIMI.....	57
1.1. İLİN COĞRAFİ KONUMU.....	57
1.2. İKLİM	57
1.3. ULAŞIM.....	57
1.4. TURİZM.....	57
1.5. NÜFUS.....	58
1.6. BARTIN İLİNİN TARİHİ	58
2. BARTIN KENTİNİN DOĞAL ÖZELLİKLERİ	58
2.1. DAĞLARI.....	58

2.2. AKARSULARI	58
2.3. YAYLALARI.....	59
2.4. KUMSALLARI.....	59
2.5. MAĞARALARI.....	59
2.6. KANYONLAR.....	59
2.7. ŞELALELER.....	59
2.8. DOĞAL ANIT	60
2.9. BİTKİ ÖRTÜSÜ (FLORA).....	60
2.10. HAYVAN VARLIĞI (FAUNA)	60
2.11. KÜRE DAĞLARI MİLLİ PARKI	60
2.12. MESİRE ALANLARI.....	60
2.12.1. Balamba Tabiat Parkı.....	60
2.12.2. Sevgi Parkı (Altınırmak Parkı).....	60
2.12.3. Millet Bahçesi	61
2.12.4. Çağlayan	61
2.12.5. Gazhane Parkı	62
2.12.6. Karaçay Piknik Alanı	62
2.12.7. Kaynarca Spor ve Yaşam Parkı.....	62
3. BARTIN KENTİNİN KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ	63
3.1. GELENEK VE GÖRENEKLER.....	63
3.1.1. Galla Pazarı (Kadınlar Pazarı)	63
3.1.2. Bayram kutlamaları.....	63
3.1.3. Düğünler, Gemi Atması ve Hıdırellez Kutlamaları.....	64
3.1.4. Sosyal ve kültürel yaşam.....	64
3.1.5. Yerel etkinlikler	64
3.2. GELENEKSEL EL SANATLARI	64
3.2.1. Tel kırma	64
3.2.2. Ağaç işleri	64
3.2.3. Ahşap tekne ve yat yapımcılığı	64
3.3. YÖRE MUTFAĞI.....	64
3.4. SİT ALANLARI.....	64
3.4.1. Arkeolojik Sit Alanları	64
3.4.2. Doğal Sit Alanları	65
3.4.3. Kentsel Sit Alanları	65
3.5. TAŞINMAZ KÜLTÜR VARLIKLARI (Tek Yapı Ölçeğinde)	65
4. BARTIN KENTİNİN GENEL PEYZAJ ÖZELLİKLERİ	73
KAYNAKLAR.....	73
6. BÖLÜM	75
BARTIN KENT KİMLİĞİ ÇALIŞTAYI	75
7. BÖLÜM	78
ÇALIŞTAY İLGİ GRUBU DEĞERLENDİRMELERİ.....	78
7.1. KONAKLAMA (OTEL, MOTEL, MİSAFİRHANE) İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ	78
7.2. GIDA SEKTÖRÜ (RESTORAN, KAFE, FIRIN vb.) İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ	84
7.3. ÖZEL SEKTÖR TEMSİLCİLERİ (HEDİYELİK EİYE SATIŞI vb.) İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ	91
7.4. KAMU KURUM VE KURULUŞLARI İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ	97
7.5. STK/DERNEKLER (ARAŞTIRMA KONUSU İLE İLGİLİ OLANLAR) İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ	103
7.6. ULAŞIM (ŞEHİR İÇİ, ŞEHİRLERARASI) VE TUR ACENTELERİ İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ	112

7.7. BASIN YAYIN ORGANLARI (RADYO, TV, GAZETE) İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ	116
7.8. MUHTARLAR İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ	121
7.9. YEREL HALK İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ	125
8. BÖLÜM	130
SONUÇ BİLDİRGESİ	130
TEŞEKKÜR.....	132
EKLER.....	133
Ek1. Afiş.....	133
Ek 2. Branda Afiş	133
Ek 3. Davetiye	134
Ek 4. Çalıştay Programı ve Sunum Kartı	134
Ek 5. Çalıştay Katılımcı Listesi	135
Ek 6. Görevli Öğrenci Listesi	138
Ek 7. Çalıştay Web Sayfası	139
Ek 8. Çalıştay Fotoğrafları.....	140
Ek 9. Çalıştay Haberleri.....	144

1. BÖLÜM

MARKA KENTLER VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Selma MEYDAN UYGUR

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Gölbaşı
Kampüsü/ANKARA, selma.meydan@hbv.edu.tr

1. GİRİŞ

Rekabet yalnızca ürünler veya işletmeler arasında değil, ülkeler ve kentler arasında da yaşanmaktadır. İletişim ve ulaşım imkânlarında yaşanan hızlı gelişme, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması gibi birçok faktörlere bağlı olarak insanlar dünyayı dolaşmaktadır. Dünya turizm gelirlerinden en yüksek payı elde etme çabası ülke ve kentleri zorlu bir rekabetle karşı karşıya bırakmaktadır. Kent ve ülkelerin bu rekabette üstünlük elde edebilmeleri için kendilerini farklılaştırmaları gerekmektedir. Kentlerin farklılaşabilmeleri markalaşmaları ile sağlanabilir.

Günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlası kentlerde yaşamaktadır. Birleşmiş Milletler, kent nüfusunun 2030'a kadar %61 büyüyeceğini ve kentlerde yaşayan insan sayısının 5 milyar kişi artacağını tahmin etmektedir. Bu anlamda dünya nüfusunun yarısından fazlası ve Türkiye nüfusunun %90'dan fazlası kentlerde yaşamaktadır. Bu durum kent yönetimlerini pek çok sorunla karşı karşıya getirmektedir. Kentlerin karşı karşıya kaldığı pek çok sorunun temelinde hızla artan nüfus ve kırsaldan kente olan göç önemli bir yer tutmaktadır. Ortaya çıkan bu sorunlar kentlerdeki ekonomik ve sosyal hayatı olumsuz yönde etkilediği gibi kent sakinlerinin yaşam kalitesini düşürmekte ve kentlerin marka ve rekabet gücünü azaltmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015).

Dünyadaki kentsel nüfusun hızla artması, kentler için karmaşık zorlukları tetiklemektedir. Kent alt yapıları, dünya nüfusunun yarısından fazlasının kentlerde yaşaması nedeniyle büyük bir baskı altındadır. Dünyada hızla artan kentler arasında rekabette üstünlük elde etme ve kentlerin karmaşık sorunların üstesinden gelme zorluğuna çözüm olarak akıllı kentler ortaya çıkmaktadır. Bir kentin küresel marka olarak benimsenmesi için çağın gerekliliği olan bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak sürdürülebilir nitelikte yönetilmesi gerekmektedir. Küresel markalaşmış kentler, hem akıllı hem de sürdürülebilir nitelikte olmaktadır. Bu kentler de turizm sektörünün gelişimi ve rekabet güçleri artmaktadır. Sürdürülebilir kentler; içinde yaşayan insan topluluklarının ekonomik, sosyal ve çevresel olarak sağlıklı ve kaliteli yaşayabildiği ve bunu gelecek nesillere aktarabildiği, yakın ve uzak çevrelerindeki kaynakları olabildiğince az tüketen ve yenileme becerisi gösteren yerleşim merkezleridir (Sürdürülebilir Akıllı Şehirler Çalıştayı, 2017).

Kentler ve ülkeler fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel planlar yoluyla farklı tipte kullanıcıların (kentliler, yatırımcılar ve ziyaretçiler) beklentilerini karşılama çabası içinde birbirleri ile rekabet halindedirler. Diğer bir ifade ile kentler ve ülkeler; yatırımcılar, turistler, nitelikli işgücü için rekabet etme ve ihraç ürünlerine artı değer kazandırma sorumluluğunu yüklenmektedir. Bunun başarılabilmesi stratejik pazarlama yönetimi araçlarının ve markalaşma bilincinin benimsenmesi ile mümkün olabilmektedir. Kent markası, bir kentin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özelliklerini bütünleştirerek ve diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği bir gelişim-tanınma-ımaj projesidir (Avcılar ve Kara, 2015).

Marka kavramı; isim, terim, sembol, renk, marka işareti, slogan gibi birtakım rasyonel ve somut görsel ve işitsel unsurlarla, kişisel imaj, kullanıcı kimliği, kişilik, kültür, ilişkiler ve sembolik değerler

gibi duygusal ve soyut unsurlardan oluşan ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek tercih edilmeyi sağlayan, mal, hizmet ve deneyimlerin kaynağını belirten ve böylece rakiplerden farklılaştıran özelliklerin tamamıdır (Avcılar ve Kara, 2015:81).

Marka, değer katılmış üründür. Kültürel miras, eğitim, doğal kaynaklar, turizm potansiyeli, yönetim birimleri ve altyapı olanakları gibi birçok somut ve soyut öğenin ahenkli bütününden oluşan kent markalaşması bir kentin ruhunu ve karakteristiklerini yakalayıp gücünü ulusal ve uluslararası arenada göstermesini sağlamaktadır (Zengin, 2017:49).

Kent için hedeflenen çok çeşitli görüntüler ve kente atfedilen anlamlar, kent markası olarak tanımlanmaktadır. Kent işlevsel, sembolik ve duygusal ihtiyaçları karşılar. Bu ihtiyaçları karşılayan nitelikler, kentin benzersiz önerisine göre düzenlenmelidir. Kentsel dönüşüm, kendi özgün değerine sahip, özünde özgün ve tartışılmaz bir kimlik oluşturulmasını içerir. Bu, yapı, programlama, işlevler, kentin imajını karakterize eden faaliyetler, etkinlikler ve orada faaliyet gösteren insanları kapsamaktadır (Kavaratzis,2004:63). Bir kenti "Marka kent" yapmanın amacı, daha fazla turist çekmek, yatırımları canlandırmak, değerli katkılar sağlayabilecek yaratıcı insanları kentte yaşamaya ikna etmek, kentin kalkınmasını sağlamak, kentte yaşayanlara daha iyi hayatlar sunmak, onların mutluluklarını artırmaktır. Bir kenti marka yapmak, kente yapılan geri dönüşü en yüksek yatırımlardan biridir. Kotler ve diğ., kentlere rekabet avantajı yaratmanın temelini oluşturan kentleri iyileştirmek için dört ayrı strateji önermektedir. Bunlar (aktr. Kavaratzis,2004:61):

- Tasarım (karakter olarak yer), peyzaj stratejileri (kentsel tasarım, mimari yapı, yeşil alanlar vb.)
- Altyapı (sabit ortam olarak yer), (gerekli olan çeşitli türde altyapı projeleri üretmek, var olan yapıyı iyileştirmek veya farklı bir özellik eklemeyi içeren projeler)
- Temel hizmetler (hizmet sağlayıcı olarak yer), örgütsel ve idari yapı (yönetim yapısının etkinliği ve geliştirilmesi; vizyon, benimsenen strateji, paydaşlarla işbirliği ve çeşitli etkinlikler).
- Turistik yerler (eğlence ve rekreasyon için yerler).

Başarılı bir kent markalaşması için gerekli unsurlar vardır. Bunlar birbirleriyle yakın ilişkili olup her birinin ayrı ayrı değerlendirilerek marka değeri yaratılması gerekmektedir. Bu unsurlar: Tarihi miras, doğal güzellikler ve kültür, iklim, insan, turizm, kongre, konferans ve festivaller; dış ilişkiler ve yerel yönetim; eğitim, sanat ve spor; gastronomi ve ulaşımdır. Hubbard ve Hall, kent yönetimine girişimci bir model önererek sıralanan konulara ilişkin spesifik politikaların oluşturulmasını belirtmektedir (aktr. Kavaratzis, 2004:61). Bunlar, reklam ve tanıtım, büyük ölçekli fiziksel gelişim, kamu sanatı ve sivil mimari, mega etkinlikler, kültürel dönüşüm, kamu-özel ortaklıklarıdır.

Buhalis, destinasyonları, entegre bir deneyim olarak potansiyel müşteriye sunulan ve kişiye özel üretilen turistik mal ve hizmetlerin karışımları olarak ifade etmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2014: 556). Destinasyon markalama, yerleşim yeri markalamasının turizm ağırlıklı özel bir alanını temsil etmektedir. Destinasyon markasının turizm sektörünün ötesine geçerek yerleşim yerinin kalkınma çabalarında koordinasyon rolü oynayabileceği, ekonomik ve sosyal kalkınmayla ilgili birimlerin destinasyon markasına göre politika ve uygulamalarını yönlendirmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, destinasyon markalaması, daha bütüncül nitelikteki yerleşim yeri markalamasının işlevini üstlenmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998:19).

Destinasyon markalama, destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran isim, sembol, logo, sözel ifade veya başka grafiklerdir. Ayrıca, destinasyon ile benzersiz bir şekilde ilişkili olan unutulmaz seyahat deneyimi vaadi sunmaktadır. Aynı zamanda, destinasyon deneyimine ilişkin zevkli anıların hatırlanmasını pekiştirmeyi de sağlamaktadır (Ritchie ve Ritchie, 1998:17).

2. MARKA KENT OLUŞTURMA SÜRECİ

Marka kent oluşturma, zorlu ve uzun bir süreci kapsamaktadır. Bu sürecin “Kentın hedef gruplar açısından önem taşıyan hangi özelliği onu diğer kentlerden farklı bir konuma getirmektedir?” sorusuna verilen yanıtla başladığı söylenebilir. Kentin ayırt edilebilir ve dikkat çekici özelliklerinin belirlenip bu özelliklere uygun kent gelişim programının uygulanmasını gerektirmektedir (Zengin, 2017:62).

Kent, merkezi ve yerel yönetimlerin yönetsel etkinlik alanında bulunmasından ve her bir yönetim kademesinin çalışma alanlarının farklı olmasından dolayı markalaşma çalışmalarındaki koordinasyon etkin şekilde yürütmelidir. Bu amaçla kent marka kurulunun kurulmasını sağlayarak markalaşma çalışmalarına başlamak zorundadır. Kurul, yerel yönetim, merkezi yönetim, sivil toplum örgütleri, özel sektör ve halk arasında koordinasyonu sağlamak ve ortak akıl oluşturmak yöntemiyle insan kaynaklarının ve ekonomik kaynakların etkin yönetilmesini sağlamalıdır. Bir kentın marka olabilmesi için; kentte yaşayan halkın, kenti ziyaret eden turistlerin, öğrencilerin, yatırımcıların ve bunun gibi birbirinden farklı kitlelerin (hedef kitlelerin) beklentilerinin ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi gerekmektedir. Kentin bilinçli bir şekilde markalaşması için uygulamaları gereken stratejik yönetim yaklaşımının unsurları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Şahin, 2010:44):

- Öncelikli olarak kentın güçlü ve zayıf yanları incelenmeli, fırsat ve tehditleri belirlenmelidir.
- Kentin avantajları, tarihi, ünlü kişileri gibi özellikleri kullanılarak güçlü bir marka hikâyesi yaratılmalıdır.
- Markalaşma faaliyetleri her konuda sürdürülmelidir. Kaynaklar kent için etkili marka faaliyeti arasında değerlendirilmelidir. Müşteriye, güvenilen ve kaliteli ürünler sunulmalıdır.
- Kent markalama çalışmaları otantik, özgün ve güvenilir olmasıyla başarıya ulaşacaktır.

Kent Markalaşma Sürecini dört temel başlıkta sınıflandırmak mümkündür: Kentin Stratejik Analizi, Kent için Strateji Geliştirme ve Planlama, Stratejilerin Uygulanması ve Sonuçların Kontrolü ve Değerlendirme.

2.1.KENTİN STRATEJİK ANALİZİ

Kent markası oluşturma sürecinde kent değişkenleri SWOT (Güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) analizine tabi tutulur. Kent marka kurulu, analize aşağıdaki soruları cevaplayarak başlayabilir (Şahin, 2010:40):

- Kentin konumu avantaj/ dezavantaj yaratıyor mu?
- Yerel halk markalaşma sürecine hazır ve istekli mi?
- Halkın eğitim seviyesi nedir ve eğilimleri hangi yöndedir?
- Kentin mevcut potansiyeli nedir? Farklılaştırma yapılacak noktaları nedir?
- Kentin gerek kent sakinleri tarafından gerekse ziyaretçiler tarafından algılanan mevcut imajı nedir?
- Hedef kitlesi kimlerden oluşabilir?
- Ulusal merkez konumunda ki kurumlara ev sahipliği yapıyor mu? (Meclis, merkez bankası, borsa vb.)
- Kent istatistikleri ve bunların medyada yer alış sıklığı, biçimi nasıl? (Suç, eğitim oranı, ziyaretçi alma oranı)
- Kentin alt yapısı yeterli mi? Geliştirilmeye uygun mu? (Konaklama, ulaşım, hizmet sektörü)
- Kentin yeni turizm trendleri ile örtüşen noktaları neler?
- Kentin sunacağı hikayesi ve mesajları nedir?

- Kentin hedef pazardaki diğer kentlerden üstün ve farklı yönleri neler?
- Hangi iletişim kanallarının kullanılması etkin imaj yönetimi sağlayacaktır?
- Ulusal ve uluslararası ölçekte pazarlama kanallarına nasıl dahil edilecek? (seyahat acentalarının paket programları vb.)
- Medyada bugüne kadar ne şekilde yer almış, medyadaki imajı?
- Medya merkezlerine yakın mı?

Bu sorulara cevap aranırken yapılması gereken etkili bir kent analizi yapmaktır. Analizin aşağıda sıralanan beş temel konuyu içermesi gerekmektedir (Zeren, 2011:84):

- Kentin varlık ve yeteneklerinin belirlenmesi,
- Bu varlık ve yeteneklerin taklit edilip edilemeyen yeteneklerden olup olmadıklarının belirlenmesi,
- Varlık ve yeteneklerinin diğer kentlerin sahip oldukları varlık ve yetenekler ile karşılaştırılarak üstün ve zayıf yönlerinin belirlenmesi,
- Kentin potansiyellerinin diğer kentlerle kıyaslanması ve
- Kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi.

İlgüner, bir kentin marka olabilmesi için yararlanabileceği dört temel unsuru şu şekilde açıklamaktadır (Akt.Avcılar ve Kara, 2015:83):

- **Kültürel miras:** Geçmiş nesillerden miras yoluyla edinilen, fiziki-elle tutulabilen insan eliyle yapılmış her şey ve fiziki olmayan elle tutulamayan tüm özellikler; gelenek-görenek,
- **Doğal yapı-çevre:** Sahip olunan doğal çekicilik ve çevreye gösterilen özen,
- **Özgün çıktı:** O yere özgü yetiştirilen ürünler ile doğal kaynaklardan elde edilen ürünler,
- **Yerleşik beceri:** Geçmişe dayalı beceri, en iyi yapılan iş.

2.2. KENT İÇİN STRATEJİ GELİŞTİRME VE PLANLAMA

Kent için strateji geliştirme ve planlama adımı; yönetim felsefesi ve misyon belirleme, vizyon ve stratejik amaçların belirlenmesi ve stratejilerin belirlenmesi işlemleri yapılmalıdır.

Kent misyon ve vizyonunu belirleme, marka kent yaratma sürecinde, kentlerin stratejilerini geliştirmeleri bakımından önemlidir. Bu vizyon kentin paydaşları tarafından tasarlanmayı ve desteklenmeyi kapsayan ortak bir vizyon olmak zorundadır. Marka kentin vizyonu basit ve belirli bir yere odaklı, insanlar tarafından kolaylıkla anlaşılabilen, amaçları olan ve bu amaçları eyleme dönüştürebilen, heyecan verici ve enerji dolu olmalıdır. Dundee'nin şehir vizyonu çalışmasında 7 temel alan için ayrı ayrı vizyon tanımlaması yapılmış ve şu tanımlamalar belirlenmiştir (Aktr. Okay, 2014:68):

- Girişimci Kent,
- Öğrenen Kent,
- Herkesi Kapsayan Kent,
- Sürdürülebilir Kent,
- Sağlıklı ve Yardımsever Kent,
- Güvenli Kent,
- Bölgesel Merkez.

Stratejiler, kentin misyon ve stratejik amaçlarını nasıl gerçekleştireceğini gösteren kapsamlı kararlar ve planlardır. Kentin rekabet üstünlüğü sağlanması, kentsel gelişimin sağlanabilmesi için yapabileceği faaliyetler ve kullanacağı kaynakları içerir. Seçilecek olan stratejiler, birbirini tamamlar ve destekler nitelikte olmalıdır.

Kent/destinasyon markalama stratejileri aşağıda sıralanan stratejilerden seçilebilir (Çevik, 2017:43-47):

- Farklılaşma stratejisi -Dubai –Dünyanın en yüksek oteli Burj El Arap Oteli
- Birlikte Markalama stratejisi- Turkey Home – Home of İstanbul gibi
- Şemsiye Markalama stratejisi- Amsterdam- hem turizm sektörüne hem de daha geniş ekonomik faaliyetlere ve hedef gruplara hitap etmesi.
- Kültür aracılığıyla markalama stratejisi; İkonik Yapılar (Boğaz Köprüsü), Temalandırma – Londra ve New York’un «Dünya Kenti» ya da İspanya’nın «Yeşil İspanya», miras madenciliği ve mega etkinlikler- Dünya Kupası, Fuarlar vb.

2.3. STRATEJİLERİN UYGULANMASI

Belirlenen stratejilerle uyumlu olarak; Kent Kimliği Oluşturma, Kent Kişiliği Oluşturma, Logo, Sembol ve Slogan Oluşturma, Kent İmajı Oluşturma, Kent Konumlandırma, Tanıtım (Sinema Filmleri ve Televizyon Programları, İnternet ve Destinasyon Web Siteleri, Basılı Reklam Araçları, Ağızdan Ağıza Reklam, Açık Hava Reklamları, Fuarlar) işlevleri planlanmalı ve uygulamaya geçirilmelidir.

2.3.1. Kent Kimliği Oluşturma

Aaker’a göre bireyin kimliği ona anlam, amaç ve yön sağlamaktadır; marka kimliği de aynı şeyleri markaya katmaktadır. Diğer bir ifadeyle Aaker, marka kimliği kavramını “Marka stratejisini ortaya çıkartıp devam ettirme hevesi veren, marka çağrışımları bütünü” biçiminde tanımlamaktadır. Bunun yanında marka kimliği; bireysel, duygusal ya da işlevsel yarar temin etme vaadi yani değer önerisi sunup tüketici ve marka arasında bağlantı kurmaya yardım etmektedir. Marka kimliği sisteminin dört başlıkta toplanan toplamda on iki açıdan meydana geldiği görülmektedir. Bunlar; sembol olarak marka (marka mirası ve görsel imaj), kişi olarak marka (marka tüketici ilişkileri, marka kişiliği), organizasyon olarak marka (yerele karşı küresel, organizasyonel özellikler), ürün olarak markadır (ürün alanı, ürün nitelikleri, kalite/değer, kullanım, kullanıcılar, üretildiği ülke) (Aktr. Yıldırım, 2019). Marka kimliği, marka kişiliği, değeri ve imajının toplamını ifade eder. Bu nedenle de marka ile müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Marka kimliği; markanın ruhunu ve vizyonunu yansıtmaktadır.

Kimlik bir bireye ait psikolojik, fiziksel ve sosyal nitelikleri anlattığı gibi; kente ilişkin olarak da bu özellikler kentin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üstyapı olanaklarını, kentin planlamasını, kentte bulunan ulusal kurumların sayısı ve niteliğini, halkın özelliklerini, kentte bulunan cazibe yaratan olanaklarını ve bütün bu fiziksel özelliklerin toplamından doğan yüküleri anlatmaktadır. Kent marka kimliği içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Ekonomik ve politik dalgalanmalar, terör, kentin yapısını değiştirecek doğal felaketler, salgınlar vb. pek çok etken kentin marka kimliğini etkilerken aynı zamanda ziyaretçiler tarafından algılanmasını yani imajını da etkilemektedir (Şahin, 2010:51).

Kent kimliği, doğal çevre, yapay çevre ve sosyo-kültürel özellikler ile oluşmaktadır. Doğal çevreyi, topoğrafik durum, iklim koşulları, su ögesi, bitki örtüsü, jeolojik durum ve genel konum oluşturur. Bu özellikler ne kadar farklı ise bir özgünlük oluşturarak kente kimlik vermektedir. Kentin sahip olduğu doğal çevre verilerinin iyi analiz edilmiş olması, korunması ve vurgulanması kent kimliğinin doğru şekilde tanımlanması, anlaşılır kılınması, güçlenmesi anlamına gelmektedir. Yapay çevre ise, yaşamsal ihtiyaçlardan kaynaklanan alanlar, binalar, yollar ya da objelerden oluşmaktadır. Burada önemli olan yapay çevrenin özgün, etkili, sembolik değeri olan ya da doğal çevre ile uyumlu bir özelliğinin olmasıdır. Beşeri çevre aslında birey ve toplumdandır ve kültürel yapı ile bütünleşiktir. Beşeri çevreden kaynaklı kimlik elemanları, demografik yapı, kurumsal yapı ve kültürel yapıya yönelik alt elemanlardan oluşmaktadır. Bireyin kimliği ile yaşadığı çevrenin kimliği etkileşim halinde olduğu

için bireysel kimlikler özünde toplum kimliğini oluşturmaktadır. Kent kimliği, kent halkıyla ve yaşam biçimleriyle birebir ilişkilidir (Bişkin, 2013:37).

Kent kimliğini oluşturan özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Avcılar ve Kara, 2015:86):

- Coğrafi Özellikler (İstanbul, boğazı; Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır).
- İklimsel Özellikler (Akdeniz bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır).
- Anıt Yapılar (İstanbul, camileri; Paris, Eiffel Kulesi; Moskova, Kremlin Sarayı)
- Şehir Meydanları ve Sokakları (Venedik, San Marco Meydanı)
- Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler (Viyana, valsleri; Rio, karnavalı ile tanınır)

2.3.2. Kent Kişiliği Oluşturma

Marka ile ilgili tüm kavramlarda olduğu gibi marka kişiliği de markayı diğerlerinden farklılaştırma stratejisidir. Marka kişiliği kavramının temelinde markaların da insanlar gibi fiziksel ve duygusal özelliklere sahip olduğu düşüncesi yatmaktadır. Marka kişiliğinin oluşmasında markanın sahibi olanların özellikleri önemli yer tutmaktadır. Bir kentin marka kişiliğinin oluşumunda kentin halkı olan insanların özellikleri önemlidir. İnsanoğlunun, kendisi dışındaki varlıkları yine kendine benzer şekilde hayal etmesi en temel düşünme biçimlerinden biridir. Hemen her canlı varlık, çevresini kendine göre algılar ve zihninde konumlandırır. Markalar da zihinde insan karakteristikleri ile canlanır. Başka bir deyişle her marka bir imaja ve bu imajı taşıyan belli bir kişiliğe sahiptir. Bu durumda bir markadan bahsettiğimizde zihnimiz o markayı tıpkı bir insan gibi algılayarak ona kişilik kazandırır. Bu nedenle tüketicinin gözünde her markanın kendine özgü değerleri, vaadi, dünya görüşü yanında yine insanlara benzer şekilde farklı inançları veya tutkuları olabilir. Marka kişiliği duygusal bağ kurmada ve tüketiciye kimlik kazandırmada birincil öneme sahiptir. Bir kentin yöneticileri kentin kişilik özelliklerinden hareket ederek kente ait bir marka kimliği oluşturabilir. Bu marka aracılığı ile hedef kitleler ile daha kolay iletişim kurabilir. Böylece kent markaları, hedef kitleye daha güçlü mesajları basit ve kolay olarak taşımının bir yoludur (Bişkin, 2013:35).

Aaker'ın marka kişiliği beşli modeli, temel marka kişiliklerini (Aktr. Yıldırım, 2019:11);

- İçtenlik (Dürüst, Samimi, Arkadaş, Duygusal, İçten...),
- Coşku (Heyecanlı, Sıradışı, Canlı, Bağımsız...),
- Yetkinlik (Başarılı, Güvenilir, Kendinden emin...),
- Seçkinlik (Üst sınıf, Çekici, Farklı, Ulaşılmaz güç...),
- Sertlik- Sağlamlık (Güçlü, Sert...) şeklinde ifade etmektedir.

Hankinson, turistik destinasyonlar için marka kişiliğini; «fonksiyonel özellikler, sembolik özellikler ve en önemlisi de deneyimsel özellikler tarafından nitelendirilen bir ifade» şeklinde tanımlamıştır (Aktr. Çevik, 2017:28):

- **Fonksiyonel özellikler (somut);** kentin somut yönünü ifade etmektedir, müzeler, sanat galerileri, tiyatro ve konser salonları, boş zaman ve spor faaliyetleri ve tesisleri, konferans ve sergi alanları, kamusal alanlar, oteller, restoranlar, eğlence işletmeleri, ulaştırma alt yapısıdır.
- **Sembolik özellikler (soyut);** yerel halkın karakteri, kent ziyaretçilerinin profili, hizmet personeli tarafından sunulan hizmetin kalitesidir.
- **Deneyimsel özellikler (soyut);** kentin ziyaretçilerde bırakacağı his (rahatlık, heyecan ya da hayranlık); kent hissini tanımlayıcıları (kent deneyimi, enerjik, huzur); kurulu çevrenin karakteri (tarihi, modern, yeşil ve ferah) ve güvenlikle ilgili tanımlayıcılarıdır.

2.3.3. Logo, sembol ve slogan oluşturma

Logolar kolayca tanınabilen sembollerdir, bu nedenle destinasyonu tanımlamada önemli bir araçtır. Logoların destinasyonla uyumlu olması ve kurum kültürü hakkında ipuçları verdiğine dikkat edilmelidir. Bu yararların sağlanabilmesi için logoların taşıması gereken üç önemli özellik şunlardır: Logoların destinasyonun hızlı bir şekilde tanınmasını sağlaması, destinasyonla ilişki kurmayı sağlayacak açık bir anlam taşıması ve destinasyona pozitif etkilerinin olmasıdır. Ayrıca logolarda kullanılan renkler de çok önemlidir. Marka sembolü, markanın gözle görünen kısmıdır. Marka sembolü, bellekte markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, karakter, harf, kelime veya bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir. Slogan markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Slogan, konumlandırma stratejisini biçimlendirir. Marka adı ve sembolüne anlam ve değer katar. Sloganlar spesifik, konu ile ilgili, ilginç, kinayeli vb. nedenlerle hatırlanabilir oldukları taktirde etkili olurlar. Destinasyonu iyi yansıtan ve pazarlama hedeflerine uygun bir slogan belirlemek, destinasyon markalama stratejisinin başarıya ulaşmasında önemlidir. Slogan ve logolar destinasyon markalamada çok önemli olmalarına rağmen tek başlarına bir strateji olamazlar (Çevik, 2017:26-27).

2.3.4. Kent imajı oluşturma

Kent imajı, kentin vaadini ve karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi, rakip kentler arasında farkındalık yaratılması, hedef kitlenin zihinlerine hitap ettiği kadar duygularına da hitap edebilmesidir. Örneğin; romantizm denilince Venedik, Roma ve Paris gibi şehirlerin akla gelmesidir (Avcılar ve Kara, 2015:86).

Kent markalama, kente yönelik algılamalar ve imaj ile başlamaktadır. Planlanması ve sonuçta pazarlanması gereken kentin imajı olduğu kabul edilir. Bir kentin oluşturduğu her şey, kentte meydana gelen ve kent tarafından yapılan her şey, kentin imajı hakkında mesajlar iletir. İmaj, birincil, ikincil ve üçüncül olmak üzere üç farklı iletişim türü aracılığıyla iletilir (Kavaratzis, 2004:67-69): Birincil iletişim, bir kentin eylemlerinin iletişimsel etkileri ile ilgilidir. Dört geniş müdahale alanına ayrılmıştır. “Peyzaj stratejileri”, kentsel tasarım, mimari, yeşil alanlar ve genel olarak kentteki kamusal alanlar ile ilgili eylem ve karar alanlarını ifade eder. Kamu sanatının giderek daha popüler kullanımı, miras planlaması ile birlikte bu kategoriye dahil edilmiştir. “Altyapı projeleri”, bir şehirde ihtiyaç duyulan çeşitli altyapı türlerine yönelik bir özellik oluşturmak, geliştirmek veya belirgin bir karakter vermek için geliştirilen projeleri ifade eder. Kentin markasının bir parçası olan altyapı projeleri, Kotler ve arkadaşlarının önerdiği altyapı (sabit ortamdaki yer) ile aynı anlama sahiptir. Son olarak, kentin “davranışı”, kent liderlerinin kent vizyonu, benimsediği strateji veya kentin çeşitli paydaşlara sağladığı finansal teşvikler gibi konuları ifade eder. Kent imaj ve markalama yönetim süreci, her kent yöneticisinin yeni fikirler, uygulamalar ve tekniklerle zenginleştirme konusundaki yeteneklerine, yenilikçiliğine ve hayal gücüne dayanır. İkincil iletişim, iç ve dış reklam, halkla ilişkiler, grafik tasarım, bir logo kullanımı vb. gibi iyi bilinen pazarlama uygulamalarıyla en sık gerçekleştirilen resmi, planlı iletişimdir. İkincil iletişimin diğer bileşenlerle tamamen ve aynı zamanda gerçek durumla tam olarak uyumlu olması gerekmektedir. İkincil iletişim için başlangıç noktaları iki unsurdur. Bu iletişimin içeriği, iletişim kuracak bir şeyin olması gerektiği gerçeğini vurgulayan en önemli faktördür. Aynı zamanda kentin iletişimsel yeterliliği üzerine kuruludur. Grabow'un belirttiği gibi, kent pazarlamasının en önemli faktörü, fonksiyonel bir iletişimdir ve “bir şehrin iletişimsel yeterliliği, başarılı kent pazarlamasının tüm aşamaları için hayati bir faktör ve kilit bir gerekliliktir”. Kentin bu iletişimsel yetkinliği hem kent hedefi, hem de markalaşma sürecinin bir sonucudur. Üçüncül iletişim, medya ve rakiplerin iletişimi ile güçlendirilen ağızdan ağıza iletişimi kapsamaktadır. Tüm markalaşma süreci ve diğer iki iletişim kontrol edilebilir; kontrol edilemeyen üçüncül iletişimi teşvik etme ve pekiştirmeyi ve pozitif olmasını sağlamayı hedefler.

2.3.5. Kent konumlandırma

Konumlandırma, hedef pazarda rakiplerle rekabette üstünlük sağlayacak farkların belirlenmesi ve hedef tüketicilere iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Uygur, 2017:185). Kent konumlandırma, markalaşma sürecinin önemli bir parçasıdır. Kent konumlandırılması, kente ait özel bir yerin belirlenmesi ve kentin hedef kitesinde yer alan kişilerin zihninde planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili konuma kenti yerleştirmektir. Kenti etkili bir konuma yerleştirebilmek için öncelikle kentin sahip olduğu rekabetçi avantajların bir listesi belirlenir, doğru rekabetçi avantaj belirlenir ve hedef pazara belirlenen konum etkili bir şekilde iletilir. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince modanın ilk akla gelmesi, kentlerin konumlarıyla bütünleştiklerinin bir ifadesidir.

Konumlandırmaya temel olarak kentler dört sınıfa ayrılabilir (Azılı, 2015:37):

- Çok özel imkanlar vaat eden kentler: Bireye kendini gerçekleştirme imkanı vaat eden kentlerin en belirgin özellikleri modernlik, yüksek yaşam standartları, kentsel ve kültürel atmosfer ve karmaşıklığıdır. Örnek olarak, New York, Paris, Londra, Viyana, Roma, Berlin gibi metropoller ve ülkemizde İstanbul örnek verilebilir.
- Ekonomik gelişme vaat eden kentler: Bireye ve kurumlara ekonomik gelişme vaat eden bu kentler için, uygun sanayi alt yapısı, nispeten ucuz arazi, ulaşım kolaylığı, nitelikli işgücü, istikrar ve güven ön plandadır. Bu tarz kentlere örnek olarak; dünyada Silikon Vadisi, Detroit ya da teknoparkların bulunduğu, geçmişten günümüze belirli iş kolları ile özdeşleşmiş kentler verilebilir.
- Huzur ve rahatlık vaat eden kentler: Bireylere daha çok rahatlık, huzur ve güven vaat eden bu kentler genel olarak, gelir düzeyi yüksek, iklim koşulları yaşamaya uygun, yaşam kalitesi düzeyi yüksek bölgelerdir. Bu tarz kentler ikinci konut olarak tercih edilen, emekli ve huzurlu bir ortamı sevenler tarafından tercih edilmektedir.
- Eğlence ve aksiyon vaat eden kentler: Bireylere eğlenmeyi ve hareketi vaat eden bu kentler ülkelerin önemli turizm merkezleridir.

Günümüzde kentler birbirine benzer hale gelmektedir. Kentler tarih kokmalı, kentin sokakları, evleri, merkezi, köyleri kenti bir bütün olarak algılatmalı. Her kentin kendine özgü dokusu ve kokusu olmalıdır. Kentler için uygulanması gereken ana strateji turisti duygusal olarak kente çekecek hikâyeler üretmektir. Kent için belirlenen konumu destekleyen kente özgü hikâye ortaya çıkarılması belirlenen konumun aktarılmasına ve planlanan imajın yerleştirilmesine katkı sağlayacaktır. Kentin en eski zamanlarından gelmiş nesilden nesile, dilden dile aktarılan ya da unutulmaya yüz tutmuş kent hikâyeleri (mucizeler, efsaneler, derin duygu içeren aşk hikâyeleri vb.) gün yüzüne çıkartılmalı ve bu hikâyeler tarihi değerlerin üzerine kurgulanmalıdır. Turist bu hikâyelerden öyle etkilenmeli ki kentte gezdiği her noktada o hikâyeleri yüreğinde hissetmeli, sanki o anı yaşıyormuş gibi olmalı ve gezisi boyunca kendisini o hikâyenin içerisinde bulmalı. Turist hikâye kahramanlarından bir şeyler görmeli gezdiği yerlerde, fotoğraf çektirebilmeli, defterine duygu yüklü satırlar ekleyebilmeli bir daha kente gelme umuduyla, kentin hikâyesini yansıtan küçük hediyelikler alabilmeli kentten ve kentin hikâyesini yansıtan daha pek çok yaratıcı şeyler olmalıdır (Zengin, 2017:83).

2.3.6. Tanıtım

Kent markalama çalışmasının son aşamasında; ortaya çıkan kent kimliği, kişiliği, konum ve yaratılmak istenen olumlu imajın hedef kitlelere iletilmesi gelmektedir. Dikkat edilmesi gereken en önemli nokta hedef kitleler için en doğru iletişim programının planlanması ve uygulanmasıdır. Hedef kitleler için en doğru iletişim araçları kullanılarak, en doğru zamanda, en doğru mesajı etkileyici bir şekilde sunarak ve sürekli hatırlatarak hedef kitlenin zihninde bir konum ve imaj elde edilebilir.

Marka iletişimi bütünsel bir iletişim stratejisidir. Diğer bir ifadeyle marka iletişimi, halkla ilişkiler, reklam, satın alma noktası iletişimi ve diğer iletişim çalışmalarını bütünleştirerek, hedef kitleye mesaj ileten genel iletişim stratejisidir. Markalaşma sürecinde tüm bütünlük iletişim etkinlikleri tutarlı ve bütüncül bir şekilde ele alınmalıdır. İletişim etkinlikleri olarak; marka kentin görsel kimliği (görsel kimlik; kentin logosu/amblemidir, tüm iletişim ve tanıtım araçlarındaki dizaynlarda kullanılan renk, şekiller bütünüdür), halkla ilişkiler yönetimi, reklam, web siteleri ve internet, sinema filmleri, duyuşal iletişim etkinlikleri (marka kentin sadece görsel imajı tek başına yeterli olmamakta, aynı zamanda beş duyuyu da harekete geçirmek gerekmektedir. Kente gelecek olan ziyaretçilerin akıllarında yer edinebilecek bir kent kokusu, kulaklarına hitap edebilecek müzikler görsel imajla bütünleştirilebilir. Buna literatürde duyuşal markalama denilmektedir), satın alma noktası iletişimi kullanılmalıdır (Zengin, 2017:88-103). Ayrıca çok önemli etkisi olan ağızdan ağıza reklamın da etkin kullanılması önemlidir.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının hızla artması, en fazla kullanılan ve kullanılacağı öngörülen iletişim ortamının internet ve özellikle de sosyal medya olduğu bilinmektedir. Bu ortam ve araçların etkin kullanılması gerekmektedir. Ayrıca akıllı telefon kullanım oranlarının da her geçen gün artması kent yöneticilerinin kent halkı ve ziyaretçileriyle kişiselleştirilmiş iletişim kurmasını sağlayabilecekleri akıllı kent uygulamalarını hayata geçirmeleri için zorlayıcı bir güçtür. Akıllı kent uygulamaları, kentte sürdürülebilirliğin sağlanmasını ve kişiselleştirilmiş tatmin edici hizmet sunumu ile de kentlerin markalaşmasını kolaylaştırmaktadır.

2.4. SONUÇLARIN KONTROLÜ VE DEĞERLENDİRME

Gerçek performans ile gerçekleştirilmesi istenilen performansın karşılaştırılması aşamasıdır. Gerçek performans ile gerçekleştirilmesi istenilen performansın denk olmadığı durumlarda; süreçlerin baştan değerlendirilmesi, kentleri en iyi yansıtan değerlerin yeniden belirlenmesi, değerlerin cazibe unsuru haline getirilmesinin yeniden planlanıp uygulamaya geçilmesi gerekmektedir. Ölçümleme; iletişim ve pazarlama etkinlikleri sonuçlarında (marka bilinirliği, farkındalığı, hatırlanırılığı, yaygınlığı, değeri ve tercihi gibi bileşenler bu bölümde ölçümlenerek marka performansı belirlenebilir), hedef kitlede yaratılan algı değişiminde, ekonomik ve sosyal kalkınma verilerinde yapılır. Sonuçların ölçülmesi aşamasında kentin hedeflerine ulaşmış ulaşmadığı anlaşılır. Kent, marka olmanın koşullarını yerine getiriyorsa çalışmalarını sonlandırmamalı marka değerini pekiştirmek ve olası kriz durumlarına hazırlıklı olmak üzere çalışmalarını güçlendirerek yürütmek zorundadır. Aynı zamanda da ulusal ve uluslararası eğilimleri takip ederek, markasını pazardaki değişikliklere uyarlayarak çalışmaları sürdürmek zorundadır (Şahin, 2010:41).

Kent/destinasyon markasının hedef kitleler üzerinde nasıl bir performans gösterdiğinin araştırılması gerekmektedir. Bunun için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bilgi iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelere uyumlu olarak çevrimiçi araştırmalar, uluslararası karşılaştırma araştırmaları, ziyaretçi memnuniyeti araştırmaları, medya değerlendirmeleri ve netnografi (internet veya teknolojik ağ etnografisi) gibi yöntemlerle gerçek performans ortaya çıkarılabilmektedir (Çevik, 2017:38-39). Bu araştırmalar düzenli aralıklarla (2-3 yılda bir) tekrarlanmalı ve değişim sürekli kontrol edilmelidir.

Kentlerin markalaşması ve rekabette üstünlük elde edebilmesi, sürdürülebilir kalkınma kavramını benimseyip ekonomik, sosyal ve çevresel hedefleri dengede tutan bir kalkınma modeli geliştirip uygulayabilmesine bağlıdır. Aynı zamanda günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler doğrultusunda kentlerin akıllı olması da gerekmektedir. Akıllı kentler, daha sürdürülebilir daha yaşanabilir (hem yerel halk hem turistler için) kentler ve marka kentler için gereklilik göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Avcılar, M. Yüksel ve E. Kara. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, Bahar/Spring, Sayı/Issue 34.
- Azılı, Oğuz, (2015). Kentlerin Markalaşma Sürecinde Profesyonel Turist Rehberleri: Çanakkale Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bişkin, Hüseyin. (2013). Kentlerde Markalaşma “Beykoz Örneği”, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Buhalis, Dimitrios ve Aditya Amaranggana. (2014). Smart Tourism Destinations, Information and Communication Technologies in Tourism, s. 556-562.
- Çerçi, Ayşegül. (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar’ın Destinasyon Marka İmajı, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çevik, Samet. (2017). Destinasyon Markalama, Detay Yayıncılık, Ankara.
- İçellioğlu, Cansu Şarkaya. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un SWOT Analizi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,1, 37-55.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi, (2017). Sürdürülebilir Akıllı Şehirler Çalıştay Bilgi Kitapçığı, İstanbul.
- Kavaratzis, Michalis. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, Place Branding Vol. 1, 1, 58–73, Henry Stewart Publications.
- Okay, Tuğba (Köse). (2014). Şehir Markalama: Konya Örneği, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Ritchie, J.R. Brent ve Robin J.B. Ritchie. (1998). The Branding Of Tourism Destinations- Past Achievements & Future Challenges~ A Basic Report Prepared for Presentation to the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech, Morocco, September.
- Şahin, Gözde. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Uygur, Selma Meydan, (2017). Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması, Detay yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, L.Nida. (2019). Marka Şehir Olma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Eskişehir Algısı Üzerine Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Zengin, Ezgi. (2017). Küreselleşme Sürecinde Kent Markalama: Model Önerisi Bartın Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Zeren, Halim E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Kahramanmaraş.

2. BÖLÜM

KENT KİMLİĞİ VE KENT KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN ETMENLER

Pınar KÖYLÜ

Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, 81620 Merkez/DÜZCE, koylupinar@yahoo.com

1. KİMLİK VE KENT KİMLİĞİ KAVRAMLARI

Etimolojik kökenleri “aynı” ve “aynılık” anlamlarına dayanan kimlik kavramı (Altunoğlu, 2016), Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlük’te “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü; kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, tanıtma kartı, hüviyet; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Bu kavramın diğer sözlüklerdeki tanımlarına bakıldığında da aynılık, süreklilik, özdeşlik, kişiyi başkalarından ayıran özelliklerinin tümü gibi anlamları karşılayacak biçimde kullanıldığı görülmektedir (Altunoğlu, 2016).

Kimlik terimi genel bir olgu olarak ele alındığında ise, bir grubu veya bir kesimi oluşturan öğeler arasındaki, birbiriyle ilişkili olan başlıca benzerliği ifade etmektedir (Brubaker ve Cooper, 2000). Kimlik, bir şeyi diğerlerinden farklı kılan benzerlik veya birliktelik olarak da ele alınmakta; bu benzerlik veya birlikteliğin süreklilik gösteren bir nitelikte olması gerekmektedir (Relph, 1976, 2007). Bu tanımlardan yola çıktığımızda, kimlik kavramının birbiriyle zıt olan iki unsuru içerdiğini söylememiz mümkündür. Daha açık bir biçimde ifade etmek gerekirse, kimlik; bir tarafta benzerliği içerirken, diğer tarafta ise farklı olma durumunu, yani özgünlüğü gerektirmektedir.

Kimlik kavramı; bireysel, toplumsal, mimari, çevresel vb. olmak üzere, birçok boyutta tartışılmaktadır (Zorlu, Aydın, Engin, 2010). Bir kişiye ait özellikler ve algılanma biçimleri, bu bireyin kimliğini oluşturarak, onun kim olduğunu açıklamaya yardımcı olur (Twigger-Ross, Bonaiuto, ve Breakwell, 2016). Bireyin varoluşunun dayanaklarından biri, diğerleri ile bir arada olmak olduğuna göre (Heidegger, 1997’den alıntı yapan Haapala, 2003); kimlik, tek tek kişilerde görüldüğü gibi, bireylerin ait oldukları kültürde de bulunur (Relph, 1976, 2007). Nasıl ki bir insan kendine özgü olan bazı özellikleriyle belirli bir kimse, diğerlerinden farklı özel bir kişi oluyorsa; bir yapı, bir mahalle ya da bir kent de kendisini diğer yerlerden farklı kılan özellikleri ile özel bir yer olabilir (Sezik, 2016). Dolayısıyla, insanların kimlikleri olduğu gibi, insanlar tarafından tanımlanmış olan farklı ölçeklerdeki çeşitli yerlerin de kendilerine ait kimlikleri bulunmaktadır. Buna göre bir odanın, yapının, bahçenin, parkın, sokağın, kentin kimliğinden söz edebilmek mümkün olmaktadır.

Bir yerin kimliği; o yerin diğer yerlerden farklı bir varlık olarak tanınabilmesini ve kolayca ayırt edilebilmesini sağlamaktadır (Lynch, 1960). Buna göre bir yerin kimliği, o yeri diğer yerlerden farklı kılan, ancak kendi içinde tutarlı bir benzerliğin ve/veya birlikteliğin görüldüğü özelliklere sahip olmasıyla ortaya çıkar (Köylü ve Kiper, 2007). Bu durumda kent kimliğini, bir kente ait olan, o kenti diğerlerinden farklı kılarak, o kente değer ve anlam katan unsurların oluşturduğu bir bütün (Birol, 2007) olarak tanımlamak mümkündür. Yani; bir kenti tanımlayan ve diğerlerinden ayıran belirleyici özellikteki bileşenlerin tamamı kentsel kimliği oluşturmaktadır (Gündüz ve Taner 2001’den alıntı yapan Demirsoy, 2006). Ancak, bir kentin kimliğinden söz edebilmek için, o kentin diğer yerlere göre özgünlük gösteren bir farklılığa sahip olması tek başına yeterli olmaz. Kenti oluşturan tüm unsurların kendi içinde uyum göstererek, bunu desteklemesi gerekir.

2. KENT KİMLİĞİNİN BİLEŞENLERİ

Kent; içinde yaşayanlar için barınma ve çalışma yeri; o kenti ziyaret edenler veya ziyaret etmeyi düşünenler için gidilecek bir yer; yatırımcılar için ise fırsatlar sunan bir yerdir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005).

Kentler, farklı coğrafyalar üzerinde kurulmuş fiziksel yaşam mekanları olarak, kültürel ve toplumsal yaşamla bütünleşerek gerçekleşen üretim ve tüketim faaliyetlerinin görüldüğü, çok bileşenli bir yapıya sahiptirler. Dolayısıyla, kent kimliği pek çok bileşene bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Gündüz ve Taner (2001'den alıntı yapan Demirsoy, 2006), kent bileşenlerinin genelde kentin fiziksel çevresi ve kent sakinleri olarak iki ana grupta ele alındığını belirterek, hem bu bileşenlerin ayrı ayrı özelliklerinin hem de bunların birbirleriyle etkileşimleri sonucu ortaya çıkan sistemin özelliklerinin kentin kimliğini belirttiğini ifade etmektedirler. Köylü ve Kiper (2007)'e göre ise, kentlerin kimliklerinin oluşumunda; kentlerin sahip oldukları doğal ve kültürel peyzaj özellikleri, sosyo-kültürel ve ekonomik yapıları ile kentin işlevleri arasındaki karşılıklı bağlar belirleyici olmaktadır. Bunlar içindeki en belirgin, en etkileyici olan özellikler, bir kentin kimliğini oluşturmaktadır (Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu, 1995). Ancak, bir yerin kimliği pek çok etmene bağlı olduğu için, bunun izlerini sürmek de oldukça karmaşık bir durumdur (Parente, 2015).

2.1. DOĞAL VE KÜLTÜREL PEYZAJ ÖZELLİKLERİ

Bir coğrafi konumda bulunan yerler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar bir kültürün sahip olduğu birikimlere ve bir yerde bulunan malzemelere bağlı olarak ortaya çıktığı için, belirli bir coğrafi konumda bulunan mimari çevreler birbirine benzerlik gösterirken, farklı coğrafi konumlarda bulunan mimari çevrelere göre farklılık sergilerler (Purcell ve Nasar, 1995). Ancak, bazen bunun tersinin olduğu da görülmekte; aynı coğrafi konumda bulunan mimari çevrelerin birbirlerinden çeşitli farklılıklarla ayrıldıkları, ya da farklı coğrafi konumdaki mimari çevrelerin benzer özelliklere sahip oldukları dikkati çekmektedir (Köylü, 2003). Bu durum, biyofiziksel olarak birbirinden farklı olan peyzajlarda kültürel güçlerin benzer etkiler ortaya çıkarması, biyofiziksel güçlerin birbirine benzerlik gösterdiği yerlerde ise kültürel güçlerin bu yerler arasındaki farklılığı ortaya koyması ile açıklanabilmektedir (Hough, 1990).

Ayrıca, bazı yerler kimliklerini ilginç bir konumda bulunmalarından alırken, bazı yerlerde ise tekdüze bir peyzajda yer alan insan yapımı öğeler o yere kimlik kazandırmaktadır (Norberg-Schulz, 1979). Dolayısıyla, bir yerin kimliğinin belirlenmesinde; konum, genel mekansal yapı, peyzaj özellikleri, o yerin özelliklerini ifade eden anlatım ve o yere özgü mimari etkili olmaktadır (Norberg-Schulz, 1979; Hough, 1990). Bu durumda, kent kimliği üzerinde etkili olan peyzaj özelliklerini doğal ve kültürel açıdan ele almakta yarar vardır.

2.1.1. Doğal Peyzaj Özellikleri

Kentlerin özgünlüklerinin, dolayısıyla kentlerin kimliklerinin oluşumunda doğal peyzaj özellikleri önemli bir role sahiptir (Köylü ve Kiper, 2007). Doğal çevreden kaynaklanan kimlik elemanları; kentin coğrafi konumunu, jeolojik durumunu, topoğrafik yapısını, sahip olduğu su yüzeylerini, iklim koşullarını ve bitki örtüsünü içeren doğal çevre verileri ile ilgilidir. Bunlar arasındaki farklılıklar kentleri tanımlayarak, özgün kılarak ve birbirinden ayırarak kentlere kimlik kazandırmaktadır (Ocakçı, 1995'ten alıntı yapan Önem ve Kılınçaslan 2005). Örneğin, İstanbul kentinin Asya ve Avrupa kıtaları üzerinde kurulmuş olması ve denizleri birbirine bağlayan boğazı, İstanbul'u coğrafi konumu nedeniyle diğer dünya kentlerinden farklı kılan önemli doğal peyzaj özellikleridir (Köylü ve Kiper, 2007).

Doğal peyzaj öğeleri, pek çok kentin kimliği üzerinde etkili olmuştur. Afyonkarahisar kenti, jeolojik yapısı ve topoğrafyasıyla; Oslo kenti ise fiyortlarıyla kimlik kazanmıştır (Şekil 1). Londra kentinin kimliğini oluşturan unsurlar arasında yağmurlu ve sisli havası gelmektedir. Renk renk güller ise, ülkemizde Isparta kenti ile özdeşleşmektedir.



Şekil 1. Oslo fiyortları (Orijinal, 2019)

2.1.2. Kültürel Peyzaj Özellikleri

Her ne kadar doğal peyzaj öğeleri kent kimliği üzerinde etkili olsa da bazı kentlerin kimliklendirilmesinde, kimi zaman doğal koşulların, kimi zaman da yaşam tarzlarının, inanışların, geleneklerin, önemli olayların etkisiyle biçim kazanan ve o kentin kültürel peyzajını oluşturan yapıları çevre öğeleri önem taşımaktadır. Bunlar; kent içindeki yapılar, anıtlar, meydanlar, sokaklar vb. gibi yapıları çevre bileşenleridir.

Uzun bir tarihi geçmişe sahip çeşitli kentlerde, kentin bulunduğu coğrafi konumun ve buradaki doğal özelliklerin etkisinde kalarak, kendine özgü mimari tarz ve malzemeyle yapılmış konutlar, kent kimliğinin oluşumunda önemli bir role sahiptirler. Örneğin, taş malzemeyle yapılmış avlulu evler Mardin kentine, cepheleleri desenlerle işlenmiş olan konutlar Pyrgi'ye kimlik kazandırmıştır (Şekil 2).



Şekil 2. Pyrgi'ye kimlik kazandıran işlemeli cepheye sahip bir ev (Orijinal, 2014).

Tarihi yapılar ise, bir kentin tarihi açıdan kimliğini ortaya koyan, önemli kültürel peyzaj öğeleridir. Örneğin Estonya'nın başkenti Tallinn, korunarak günümüze kadar gelmiş olan yapıların bulunduğu tarihi kent merkezi ve burayı kuşatan surları, bu surların üzerinde yer alan gözetleme kuleleri ile birlikte “Ortaçağ Kenti” kimliğine sahiptir (Şekil 3).



Şekil 3. Ortaçağ kent kimliğine sahip Tallinn (Orijinal, 2011).

Ülkemizde ise, önemli bir geçmişi olan İstanbul'un tarihi kent kimliği, Bizans ve Osmanlı İmparatorluk'larına ait tarihi eserler ile ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, Edirne ve Bursa gibi kentlerin tarihi kent kimliklerini oluşturan cami, han, hamam, medrese gibi sivil mimari örnekleri de kültürel peyzaja ilişkin önemli öğelerdir.

Kentlerin kimliklerini yansıtan diğer bir yapıyı çevre öğesi ise anıtlardır. Bu anlamda Çanakkale'de vatanımız için verilen şehitler anısına yapılmış olan Şehitler Abidesi, burada yaşanmış savaşları anımsatarak, buranın tarihimizdeki önemini ortaya koymaktadır. Lizbon'da bulunan Kâşifler Anıtı (Padrão dos Descobrimentos) ise, anıtın bulunduğu noktadan denize açılan ve keşifleriyle tarihe damga vuran Portekizli denizcileri ve Lizbon kentinin denizcilikteki önemini yansıtmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4. Kaşifler Anıtı (Padrão dos Descobrimentos), Lizbon (Orijinal, 2014).

Kentlerin sahip oldukları açık alanlar veya yeşil alanlar, yani meydanlar, sokaklar, parklar, vb. de kentlerin kimlik kazanmasında etkili olurlar. Örneğin, Moskova'daki Kızıl Meydan, Venedik'teki San Marco Meydanı, Ankara'daki Ulus Meydanı, İstanbul'daki Taksim Meydanı, Amsterdam'daki kanallar (Şekil 5), Lizbon'daki tarihi yapılarla kuşatılmış dar ve dik merdivenli sokaklar, Ankara'daki Gençlik Parkı ve Kuğulu Park (Şekil 6), İzmir'deki Kültür Park buldukları kentlere kimlik kazandırmışlardır.



Şekil 5. Kanallarıyla kimlik kazanmış Amsterdam (Orijinal, 2013).



Şekil 6. Kuğulu Park, Ankara (Orijinal, 2011).

Mimari ve sanatsal unsurların yanı sıra; bir kentsel mekanın sahip olduğu niteliğin göstergeleri arasında yer alan, yerleştirildikleri çevrenin özellikleri ile uyumlu olan ve belirli bir yere özgü olarak tasarlanan kent mobilyaları da o kentin kimliğinin daha güçlü olarak yansıtılmasına katkıda bulunur. Ancak burada Relph (1976)'in de belirttiği gibi, kimliği ortaya koyan esas noktanın nesnelere sahip oldukları özelliklerden çok, kişilerin bu nesnelere olan etkileşimleri olduğunu unutmamak gerekmektedir.

2.2. SOSYO-KÜLTÜREL YAPI

Kent kimliği üzerinde; bir kente özgünlük katan doğal ve kültürel peyzaj öğelerinin, yani fiziksel unsurların yanında, toplumsal ve kültürel unsurlar da belirleyici olmaktadır.

Bir yere ilişkin kimlik, geniş anlamda ele alındığında, kişinin kimliğinin altyapısı olarak, yani kişilerin kimliğine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1995). Bir evde yaşayan kişinin/kişilerin kimliği nasıl ki o evde tercih edilen eşyalara ve bunların kullanım biçimlerine yansıyor, bir kentte yaşayan insanların kimlikleri de o kentin biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Yer kimliklerinin oluşmasında; belirli bir yerin fiziksel görünümü, orada ortaya çıkan etkinlikler ve oraya özgü anlamlar hammaddeyi oluşturmaktadır (Relph, 1976). Dolayısıyla bir yerin kimliğinin; belirli bir fiziksel ortamla ilgili anıların, anlamların, düşüncelerin yanı sıra hem demografik özelliklerle hem de bu yerlerin ve mekanların kullanımında etkin olan normlardan, davranışlardan, kurallardan oluşan sosyo-kültürel özelliklerle birlikte ele alınması gerektiği anlaşılmakta; kişisel kimliğin oluşumunda rolü olan toplumsal etkinin, yer kimliğinin ortaya çıkmasında da öneme sahip olduğu bilinmektedir (Proshansky vd., 1995).

Pek çok yazar (örn: Relph, 1976; Norberg-Schulz, 1979; Hough, 1990; Proshansky vd., 1995) ise, kişilerin kim olduklarını açıklarken, bir yere ait olma duyusunun etkili olduğunu belirtmektedir. Yer kimliğinin bir yönünü oluşturan aidiyet duygusu, yer kimliği için gerekli temeli de oluşturmaktadır (Korpela, 1995).

Tilley (2006)'e göre sosyal ve kültürel kimlikler, bir yer bağlamında düşünülmektedir. Örneğin, farklı kültürlere ev sahipliği yapan İstanbul'da, kentin çeşitlilik gösteren toplumsal yapısının ve çok kültürlü kimliğinin yansımalarını Sulukule, Kuzguncuk, Beyoğlu gibi çeşitli yerleşimlerde izlemek mümkündür (Köylü ve Kiper, 2007). Bu yerleşim yerlerinin her birindeki mekansal özelliklerin ve mekanların kullanımının, burada yaşayan kişilerin sosyal yapısını, kültürel kimliklerini yansıtır nitelikte olduğu görülmektedir.

Çeşitli şekillerde somutlaştırılmış olan geleneklerin paylaşımıyla ortaya koyulan kolektif kimlikler ve sosyal kültür, sözel olmayan bir anlatımla, yani belirli bir biçimi olan nesnelere, anıtlarla, kıyafetlerle, yemeklerle dışarıya aktarılmakta; nesnelere ve yerler, kimliğin aktif temsilcileri olarak nitelendirilmektedir (Tilley, 2006). Örneğin William Shakespeare'in doğduğu kent olan Stratford-upon-Avon'da, korunmuş olan yapıların yanı sıra, kentin çeşitli yerlerinde, Shakespeare'in yaşadığı 16-17. yüzyılları yansıtan kıyafetler içinde ünlü yazarın eserlerinin sergilenmesi, kentin geçmişten gelen kültürel öneme sahip kimliğinin dışa yansımaları olarak dikkati çekmektedir (Şekil 7).



Şekil 7. William Shakespeare'in doğduğu kent olan Stratford-upon-Avon (Orijinal, 2009).

Kentleri; her bir bireyin yer algısı ve yere yüklediği anlamların birikimi olan kolektif anıların izlendiği yerler olarak tanımlayan Parente (2015) ise, kentlerin; zaman içerisinde kişisel hikayelerin ve duyguların yüklendiği zengin kaynaklar olarak yorumlanabileceğini ifade etmektedir. Esasında, belirli bir yere her bir birey tarafından bilinçli ya da bilinçsizce bir kimlik yüklenmiş olsa da farklı kişiler tarafından bir yere yüklenen bu kimlikler, içinde bulunduğumuz kültürel gruplar tarafından bize işaret edilmiş olan ortak bir kimliği oluşturmak için öznelere arası (intersubjektif) şekilde bir araya getirilirler (Relph, 2007). Diğer bir anlatımla, kişiler; kenti deneyimleyerek, yaşadıkları yere ilişkin genel bir görüş geliştirerek, o kenti bir değerler kümesi ile özdeşleştirerek ve bunların sonucunda bir idealleştirme yaparak, o kentin kimliğini belirlerler (Tekeli, 1991'den alıntı yapan Selvi Ünlü, 2017). Dolayısıyla, kentsel mekan, bu mekanda çeşitli deneyimlerle oluşan kentsel bellek ve kent kimliği arasında birbirini besleyen bir bağın varlığından söz edilebilmektedir (Selvi Ünlü, 2017). Bu bağlamda, kent içerisinde kentsel belleği canlı tutacak nitelikte yerlerin bulunmasının ve/veya nesnelere, etkinliklere, vb. yer verilmesinin, kent kimliğini güçlü bir biçimde ortaya koymaya yardımcı olacağını söylemek mümkündür (Oktay, 2002). Nitekim Boyer (1996'dan alıntı yapan Selvi Ünlü, 2017) de, toplumsal ilişkinin üretildiği alanlar olan kamusal mekanların, gerek toplumsal belleğin gerekse kentsel kimliğin oluşmasında oldukça büyük öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Aslında kentin yaşanması; yerlerin ve mekanların kolektif olarak deneyimlenmesi ile mümkün olduğuna göre, başta caddeler ve meydanlar olmak üzere, bir kentte bulunan kamusal mekanların niteliği, o kentin kimliğini belirleyici etkilere sahiptir (Oktay, 2002). Bunun yanı sıra, geçmişe ilişkin görülebilir izlerin bulunması da orada yaşayan kişilerin belleğini aydınlatmakta, geçmişin yorumlanarak o günün anlam kazanması ve belirli bir yerin kültürel kimliğinin açığa çıkması yönünde katkı sağlamaktadır (Carmona, Heath, Oc & Tiesdell, 2003).

2.3. EKONOMİK YAPI VE KENTİN İŞLEV (LER)İ

Kent kimliği, kentlerde görülen üretim ve tüketim faaliyetlerinin belirlediği ekonomik yapı ve kentlerin sahip olduğu işlev(ler)le de ilgilidir. Kentin ekonomik yapısının bağımlı olduğu geleneksel ve/veya yerel ürünlerin üretilmesi, ekonomik yapıyı belirleyici çeşitli faaliyetlere ve/veya iş kollarına/alanlarına ağırlıklı olarak yer verilmesi, kentin gelişimi ve aynı zamanda da kentin kimliği üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, ahşap baston üretimi Devrek'e, incir üretimi ise Aydın'a kimlik kazandırmıştır. Diğer tarafta, turizm sektörü Antalya'nın, sanayi ise Kocaeli'nin kimliği üzerinde belirleyici role sahiptir.

3. KÜRESELLEŞEN DÜNYA VE KENT KİMLİĞİ

Günümüzde küreselleşme ve hızla gelişen teknolojiler ile birlikte sınırlar kalkmakta, uzaklar yakınlaşmakta, dünyanın homojenleştiği görülmektedir. Anholt (2007)'a göre dünya, küreselleşmeyle birlikte bugün tek pazar haline gelmiştir. Ancak küreselleşme, ülkelerin sadece ekonomik yapılarındaki değil, kentlerin mimari dokularındaki, fiziksel planlamalarındaki ve farklı toplumsal grupların eğlence, tüketim ve yaşam alanlarındaki değişimlerin nedeni olarak da düşünülmektedir (Sezik, 2016). Küreselleşme; kentlerde birbirine benzer mekanların oluşmasına/oluşturulmasına, aynı tip malzemelerin kullanılmasına, tasarımlarda basmakalıp yaklaşımların sergilenmesine, yani standartlaşmayla birlikte, dünyada farklı konumlarda bulunan, fakat özgün olmayan, benzer niteliklere sahip, tekdüzeliğin egemen olduğu kentsel mekanların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Çağdaş toplumlarda sürekli hareket halinde olan insanlar için benzer peyzajların, kentlerin, vb. olması bir yerden bir yere giden insanların gittikleri yeni yerlere uyum sağlamalarını kolaylaştırmaktadır. Ancak Relph (1976) tarafından da vurgulandığı gibi, birbirine benzeyen ve aynı zamanda birbiri gibi hissettiren, aynı olanakları sunan mekanların oluşması, kimliğin zayıflamasına neden olmaktadır. Benzer şekilde, kent kuramcısı Kevin Robins de kentlerin birbirine eşdeğer hale gelmesinin, kent kimliklerini gittikçe zayıflattığını belirtmektedir (Kwon, 2004).

Bir tarafta küreselleşmenin kentlerin kimliği üzerinde yarattığı olumsuz etkiden söz edilirken, diğer tarafta küreselleşmeyle birlikte, kent kimliğinin açığa çıkartılmasının ve/veya korunmasının gerekliliği tartışılmaktadır. Örneğin, Parente (2015)'ye göre kent kimliğini açığa çıkarma ve kimliği geliştirme konusundaki gereksinim, yerler ile bu yerlerin sahip olduğu kaynaklar arasındaki ilişkilerin yeni bir biçimde ele alınarak, her bir yerin farklılığının belirlenmesini gerektiren küresel pazardaki yeni bir tür rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Küreselleşmedeki hızlı ilerleme sonucunda her ülke, her bölge ve her kent, tüm dünyadaki tüketicileri, turistleri, yatırımcıları, öğrencileri, girişimcileri, uluslararası spor ve kültür etkinliklerini paylaşmak; uluslararası medyanın, başka devletlerin ve başka ülke vatandaşlarının dikkatini çekmek ve saygınlık kazanmak için birbirleriyle rekabete girmek durumunda kalmaktadır (Anholt, 2007).

Özellikle yeni şeylerin keşfedilmesine ve deneyimlenmesine, yani farklılığa dayanan turizm (Tilley, 2006) alanında bu rekabetin daha da önem kazandığı görülmektedir. Parente (2015)'nin de belirttiği gibi, ülkeler ve kentler; farklı üretim sektörlerine nakit para akışını ve yatırım yapılmasını kesmek için marka kimliklerini ve marka imajlarını kontrol altında tutacak stratejik planlar uygulayarak, sahip oldukları imajları gittikçe artan bir biçimde güçlendirmeye odaklanmaktadır. Bu bağlamda, ekonomik, politik ve sosyo-psikolojik çeşitli amaçlar doğrultusunda her bir yerin kendisini diğerlerinden ayırıştırıp, iç ya da dış pazarda tek oluşunu ortaya koyması için yapılan bilinçli girişimler (Kavaratzis ve Ashworth, 2005) sonucunda yerleşimlerin daha çekici hale getirilerek, bu rekabetten başarılı bir biçimde sıyrılması beklenmektedir.

Bir yerleşimin çekiciliği; o yerin çeşitli olanaklar sunarak, farklı niteliklere sahip olmasına, çeşitli hizmet ve yönetim ağları içerisinde yapılarak, çevre ve paydaşlar arasında ilişki kurabilmeyi sağlamasına bağlı olarak ortaya çıkmakta, bir yerin algılanan kimliğiyle ve diğer yerlere göre daha iyi bir uzmanlık ve değerler sistemi sunmasıyla ilişkili olarak ele alınmaktadır (Parente, 2015). Bu çerçevede, iyi, güçlü ve olumlu özelliklere sahip olan yerler uluslararası arenada daha kolay kabul görünürken, zayıf özelliklere sahip olan yerler için bu durum oldukça zor, hatta olanaksız görülmektedir (Anholt, 2007). Oysa bir kentin kimliğinin olması, o kenti diğer kentlerden farklı kılarak, eşdeğerleriyle yarışabilirliğine, turizm ve diğer yatırımlar açısından gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Ancak şu da bir gerçektir ki, günümüzde küreselleşmenin ve modern kent yaşamının gerektirdiği yeni istek ve talepler doğrultusunda, ekonomik ve/veya sosyo-kültürel dönüşümlere bağlı olarak kentlerin ve buna bağlı olarak da kent kimliklerinin hiçbir zaman durağan kalması beklenemez. Anholt (2007)'un da belirttiği gibi, yerler ve kentler zaman içerisinde sürekli gelişim gösteren bir yapıya sahiptirler. Dolayısıyla, günün koşullarına bağlı olarak kimliklerin de sabit ve kurallara bağlı olmaktan çıkarak, deneyimler ve genel şartlar ile yakından ilgili olacak şekilde değişim ve gelişim göstermesi beklenmektedir (Tilley, 2006).

Kişilerin hayatlarında öneme sahip olan dönüm noktaları ve ekonomik, politik ve sosyal etkilerin sonucu olan toplumdaki değişimler, bireylerin kimlikleri üzerinde olduğu kadar yerlerin kimliği üzerinde de etkisini göstermektedir (Relph, 1976; Proshansky et al., 1995). Çeşitli kazasal olaylar ve öngörülemeyen durumlar bir yerin dışarıdan algılanan kimliğini aniden değiştirebilmekte veya etkileyebilmektedir (Parente, 2015). Ancak, özellikle küçük yerler, kendileri için dönüm noktası olan olaylardan bir süre sonra tekrar normale dönseler de yaşamış oldukları olaylar sonucunda sıradanlıktan sıyrılarak, yüzyıllar boyunca bu olaya bağlı olarak anılırlar (Anholt, 2007). Bu bağlamda, kimliklerin de değişime cevap verecek şekilde devinimli ve yeniden düzenlenebilir bir yapıya sahip olması kaçınılmazdır (Tilley, 2006).

Ayrıca, her bir ortam ve her bir kişi için farklı deneyimleri ve davranışları temsil eden pek çok yer kimliğinin varlığından da söz edilebilmektedir (Relph, 1976). Bu durumda kimlik, zaman-mekan içinde sürekli değişim gösteren, tekil değil, çoğul bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Tilley, 2006).

Ancak, nasıl ki, bir kişi çocukluktan yaşlılığa geçen zaman içinde bazı değişiklikler gösterse de o kişiyi o kişi yapan özellikler devam ediyorsa; bir kentte de orayı “o kent” yapan özelliklerin geçen zamana rağmen halen varlığını sürdürüyor olması, o yerin bir kimliğe sahip olduğunu göstermektedir. Nitekim, Brubaker ve Cooper (2000)’a göre kimlik, zaman içerisinde başka şeyler değiştiğinde bile, benzer veya aynı olma durumunun süreklilik göstermesi olarak tanımlanmaktadır. Bunu; topoğrafya ve görünümün yanı sıra, ekonomik işlevlerden, sosyal aktivitelerden ve geçmişteki olaylardan ortaya çıkan etkileri de içeren ve kimliğin temel bileşenlerindeki büyük değişimlere rağmen sürekliliğini koruyabilen “yerin ruhu” ile açıklamak mümkündür (Relph, 1976). Yerin ruhu da ancak o kenti yaşamakla ve hissetmekle anlaşılabilir.

Tıpkı kentin kendisi gibi, kimliği de zaman içerisinde, farklı unsurların uyumlu ve anlamlı bir bütün oluşturmasıyla gelişmekte (Zorlu vd., 2010); bir kentin bir kimlikle bütünleşmesi, o kentte yaşayanların kendilerini başka kentlerde yaşayanlardan farklılaştırmaları ve diğerleri tarafından da bu halleriyle kabul edilmeleri sonucunda gerçekleşmektedir (Sezik, 2016). Dolayısıyla, kentler; bir slogana ve hatırlanabilir bir logoya sahip oldukları zaman birdenbire kimliğe sahip olmazlar (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). İşte bu nedenle, bir yerin markalaşmasının, yerleşimlere ve kentlere giydirilecek yapay bir grafiksel elbise olmaktan öteye gitmesini sağlamak için politik, ekonomik, kentsel ve sosyal gelişim stratejileri ile ilişkili olarak ele alınması gerekmektedir (Parente, 2015). Bu da kentin sahip olduğu doğal ve kültürel değerlerini koruyarak, yerel dokusunu güçlendiren ve geliştiren planlamaların, tasarımların ve uygulamaların yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

KAYNAKLAR

- Altunoğlu, M. (2016). Kimlik ve Yeni Toplumsal Hareketler. Mustafa Altunoğlu (Ed.) Sosyoloji II (bölüm 6, sayfa 144-163). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3353, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2208. Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 131 pp., Hampshire and New York. Palgrave Macmillan.
- Biol, G. (2007). Bir Kentin Kimliği ve Kervansaray Oteli Üzerine Bir Değerlendirme. Arkitekt Dergisi, Kasım-Aralık 2007, sayı: 514, 46-54.
- Brubaker, R. & Cooper, F. (2000). Beyond “Identity”. Theory and Society 29, 1-47.
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T. & Tiesdell, S. (2003). Public Places-Urban Spaces. The Dimensions of Urban Design. 312 pp., Academic Press. Oxford.
- Demirsoy, M. S. (2006). Kentsel Dönüşüm Projelerinin Kent Kimliği Üzerindeki Etkisi (Lübnan-Beyrut-Solidere Kentsel Dönüşüm Projesi Örnek Alan İncelemesi) Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Kentsel Tasarım Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Haapala, A. (2003). The Urban Identity: The City as a Place to Dwell. In: Virve Sarapik & Kadri Tüür (Eds.). Place and Location III, pp. 13-24. Estonian Academy of Arts: Tallinn.
- Hacıhasanoğlu, I. & Hacıhasanoğlu, O. (1995). Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği. Yapı-Kültür, Sanat ve Mimarlık Dergisi 158, 46-50.
- Hough, M. (1990). Out of Place. Restoring Identity to the Regional Landscape. 230 p., Yale University Press. New Haven & London.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? Journal of Economic and Social Geography, 96 (5), 506-514.
- Korpela, K. M. (1995). Place-identity as a Product of Environmental Self-regulation. In: Linda Groat (Ed.). Giving Places Meaning. Readings in Environmental Psychology. pp. 115-130, Academic Press: London.
- Köylü, P. (2003). Türk Bahçesi Kimliğinin Mekan Sentaksı Açısından İncelenmesi: Topkapı Sarayı Örneği. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Köylü, P. & Kiper, T. (2007). Kent Kimliğini Oluşturan Değerler ve Kimliksizleşme Üzerine Örnekleme, Peyzaj Mimarlığı 3. Kongresi (Hedefler, Stratejiler, Politikalar), 22-25 Kasım 2007, Bildiriler Kitabı, s. 42-49, Antalya.
- Kwon, M. (2004). One Place after Another. Site-Specific Art and Locational Identity. MIT Press. Massachusetts.

- Lynch, K. (1960). *The Image of The City*. 194 pp., The MIT Press. Cambridge.
- Norberg-Schulz, C. (1979). *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*. 213 p., Rizzoli. New York.
- Oktaç, D. (2002). The Quest for Urban Identity in the Changing Context of the City. *Cities*, 19 (4), 261-271.
- Önem, A. B. & Kılınçaslan, İ. (2005). Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik. *İTÜ Dergisi/a, Mimarlık Planlama ve Tasarım*, 4 (1), 115-125,
- Parente, M. (2015). Designing the City Identity: Strategic and Product Design for New Experiential Ways of Living, Enabling, and Interacting with the Urban Context. *Design Management Journal*, 10 (1), 62-71.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. & Kaminoff, R. (1995). Place-identity: Physical World Socialization of the Self. In: Linda Groat (Ed.). *Giving Places Meaning. Readings in Environmental Psychology*. pp. 87-113, Academic Press: London.
- Purcell, A. T. & Nasar, J. L. (1995). Experiencing Other People's Houses: A Model of Similarities and Differences in Environmental Experience. In: Linda Groat (Ed.). *Giving Places Meaning. Readings in Environmental Psychology*. pp. 201-219, Academic Press: London.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. 156 pp., Pion Ltd. London.
- Relph, E. (2007). On the Identity of Places. In: Matthew Carmona & Steve Tiesdell (Eds.). *Urban Design Reader*. Chapter 10, pp.103-107, Architectural Press: Oxford, UK & Burlington, MA, USA.
- Selvi Ünlü, T. (2017). Kent Kimliğinin Oluşumunda Kentsel Bellek ve Kentsel Mekan İlişkisi: Mersin Örneği. *Planlama*, 27 (1), 75-93.
- Sezik, M. (2016). Kent Kimliğinin Korunması ve Kentsel Gelişimin Sağlanması Bağlamında Yerel Yönetimin Önemi: Adıyaman Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6 (2), 43-56.
- Tilley, C. (2006). Identity, Place, Landscape and Heritage. *Journal of Material Culture* 11 (1/2), 7-32.
- TDK. (2019). Güncel Türkçe Sözlük. URL: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5d931365af0572.63002905.
- Twigger-Ross, C., Bonaiuto, M. & Breakwell, G. (2016). Identity Theories and Environmental Psychology. In: Mirilia Bonnes, Terence Lee, & Marino Bonaiuto (Eds.). *Psychological Theories for Environmental Issues*. Chapter 7, pp. 203-234, Routledge: Abingdon.
- Zorlu, T., Aydınhan, E. & Engin, E. (2010). Kent Kimliği: Tanjant ve Karadeniz Sahil Yollarının Trabzon Kent Kimliğine Etkileri. *Mimarlık* 352 (Mart-Nisan 2010). URL: <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=366&RecID=2331>

3. BÖLÜM

KENT TURİZMİ ve AÇIK YEŞİL ALANLAR

Deniz ÇELİK

Bartın Üniversitesi MYO Peyzaj ve Süs Bitkileri Programı, 74100 Merkez/BARTIN,
dcelik@bartin.edu.tr

1. KENT TURİZMİ

Dünya Turizm Örgütüne (UNWTO) göre turizm, uluslararası ticarete en önemli rol oynayan faktörlerden olup, on yıldan fazla süredir dünyada en hızlı büyüme ve çeşitlenmeye devam eden ekonomik sektörlerden biridir. Birçok gelişmiş ülkede de ana gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Turizmin ülkelerin temel gelir kaynakları içinde yer almaya başlaması da destinasyonlar arasındaki çeşitlenmenin ve rekabetin artmasına neden olmuştur (UNWTO, 2020). Turizm sektöründe kasaba ve şehirler gibi kentsel alanlar ziyaretçiler için turizm destinasyonlarıdır ve aktivite kaynakları sunmaktadır (Cave ve Jolliffe, 2012).

Kentler sadece kültürel ve sosyal gelişimin merkezi değil aynı zamanda kişilerin yaşadığı, çalıştığı, alışveriş yaptığı ve boş zamanlarında eğlendikleri toplumsal yaşamın süregeldiği alanlardır ve doğal ya da insan yapımı potansiyellere/kaynaklara sahiptir. Kentlerde birçok turizm çeşidi gerçekleştirilmektedir. Kent turizmi de bunlardan biridir (European Commission, 2000; Karaman ve Türkay, 2009). UNWTO, kent turizmini, uygulama/yönetim, üretim, ticaret/servisler gibi tarıma dayalı olmayan ekonomik temelli kentsel bir alanda gerçekleşen turizm faaliyeti türü olarak tanımlamaktadır (City-tourism, 2020). 1980'li yılların başından itibaren kent turizmine duyulan ilginin artmasıyla turizm eğilimleri ve uygulamaları da büyük ölçüde değişmiştir. Bu da sunulan aktivitelerde çeşitlenmeyi gerektirmektedir. Kent turizminde turistler kısa süreli fakat daha fazla sayıda ziyaret yapmaktadır. Kültürel ve doğal miras alanları ziyaretçiler için birer cazibe merkezi niteliğindedir. Müzeler, kaleler, parklar, botanik veya hayvanat bahçeleri ve kent ormanları gibi birçok yeşil alan yerel halk ve turistler tarafından ziyaret edilmektedir (European Commission, 2000; Cıanga, ve Popescu, 2013). Kent turizmi, uluslararası ve ulusal ziyaretçilerin yanı sıra yerel halkın da kentsel alanlardaki doğal ve yapay peyzaj alanlarında yaptığı aktiviteleri kapsamaktadır (Cave ve Jolliffe 2012).

Kent turizminde etkili olan temel unsurlar iki grup altında toplanabilir. Bunlar faaliyet alanları ile boş zaman etkinlik alanlarıdır. Kültürel alanlar, eğlence tesisleri, sergi ve festivaller faaliyetlere örnek olarak verilebilir. Anıtlar, parklar, yeşil alanlar gibi fiziksel ve gelenek-görenek gibi sosyo kültürel özellikleri yansıtan etkinliklerde boş zaman aktiviteleri içinde değerlendirilmektedir. Bununla birlikte yeme içme, alışveriş ve çarşı pazar imkanlarının sağlanması da gerekmektedir. Ayrıca, erişilebilirlik, otopark tesisleri, turistik altyapı (danışma büroları, tabelalar, rehberler) gibi duruma göre getirilecek çözümler de önem taşımaktadır (Jansen-Verbeke, 1986). Godfrey ve Clarke (2000)'e göre kentler, turistler ve yerel halk için doğal ve kültürel peyzaj alanları ile cazibe merkezlerine sahiptir. Bu alanlar turizm açısından temel turistik ürünleri oluşturmakta ve turistleri kente çekmektedir. Temel ürünlerin yanı sıra kentte tamamlayıcı ürünler de bulunmaktadır. Bunlar, temel turistik ürünlerin çekiciliğine katkıda bulunan oteller, sergi salonları, kafe, restoran gibi mekanlardır. Bu mekanlar çoğunlukla tek başlarına ziyaretçi çekmezler, kentlerin tercih edilebilirliğini arttıran mekanlardır (Başarangil, 2014).

Kent turizmi, tarihi alanların ziyaretinin ötesinde festival, konser gibi sanatsal etkinliklere, olimpiyat gibi sportif etkinliklere, eğlence parklarına, dini törenlere, geleneksel etkinliklere katılım şeklinde de gerçekleşmektedir. Bu etkinlikler kentlere olan ilgiyi ve rekabeti artırmaktadır (Emekli, 2014).

UNWTO, günümüzde yerel ve uluslararası turizm pazarında kent turizminin önemli bir segment olduğunu belirtmektedir. Araştırmalar dünya çapında kent destinasyonları için turizm talebinin son on yılda yaklaşık %50 arttığını göstermektedir. Aynı zamanda kent turizmi kamu alanları ile altyapıyı iyileştirerek kent peyzajının gelişmesini, yerel olanakların, rekreasyonel aktivitelerin yanı sıra girişimciliği teşvik etmek, kamu-özel ortaklıkları geliştirmek, diğer servis ve hizmetleri çekmek, yerel halkta doğal ve kültürel koruma bilincini oluşturmak açısından da itici bir güce sahiptir (City-tourism, 2020). Kent turizmi ekonomik büyümeyi artırıcı potansiyele sahip olmasının yanı sıra bölgenin sosyal ve mekânsal gelişimini de destekleyici güce sahiptir (Pearce, 2001; Ashworth ve Page, 2011; Grah, Dimovski, ve Peterlin, 2020).

Kentsel turizm açısından kentlerin sahip olduğu doğal ve insan yapımı kaynaklar önem taşıyıp, kentin imajını ve karakterini belirlemektedir. Her bir kentin turizm açısından ön plana çıkan bir özelliği vardır. Örneğin, Toronto, Montreal, Venedik kentleri doğal veya kültürel özellikleri; Paris moda merkezi; Tokyo ve Moskova metroları, Sydney Opera binası; Hollywood film endüstrisi merkezi; Las Vegas, Monte Carlo kumar merkezi olduğu için turistikler tarafından tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra birçok kentte sanat, alış-veriş, yeme-içme, eğlence yönleri ile de kent turizmi gerçekleşmektedir (Karaman ve Türkay, 2009).

Matexas (2007)'a göre, Batı Avrupa'ya yapılan turistik ziyaretlerin %33'ü kent turizmi amaçlı gerçekleşmektedir. Dünyada Fransa, İtalya, Almanya, İspanya, İngiltere, Avusturya, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Hollanda, Belçika kent turizminin yaygın olarak yapıldığı ülkelerdir. Kent turizminin yapıldığı destinasyonların ilk sırasında ise Paris ve Londra yer almaktadır. Bu kentleri Roma, Viyana, Amsterdam, Venedik, Prag, Münih, Brüksel, Berlin ve New York takip etmektedir (Emekli, 2014). 2016 yılında ise Berlin Avrupa'nın Paris ve Londra'dan sonraki üçüncü en popüler kent turizmi noktası haline gelmiştir (City-tourism, 2020). Türkiye'de de İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya gibi büyük kentler yoğun olarak turistler tarafından ziyaret edilmektedir.

Ulusal ve kültürel değerlerin çeşitliliği özellikle büyük kentlerde yer almaktadır (Karaman ve Türkay, 2009). Dolayısıyla kent turizmi de çoğunlukla metropol ölçeğindeki büyük şehirlerde gerçekleşmektedir.

2019 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü 8. Kent Turizmi Küresel Zirvesi'nde kent turizminin gelişiminde akıllı destinasyonların oluşturulması ve bu Akıllı Destinasyonlar/Kentler ile şehirlerin daha yaşanabilir, yönetilebilir, sürdürülebilir ve erişilebilir hale getirilerek vatandaşların yaşamları ve ziyaretçilerin deneyimleri üzerinde olumlu bir etki yaratacak potansiyele sahip olacağını belirtmiştir. Dolayısıyla günümüzde akıllı destinasyonlar önem kazanmaya başlamıştır (Smart Cities, Smart Destinations, 2019).

Ulusal boyutta ise turizm sektörünün güçlendirilmesi ve kent turizmine ivme kazandırmak için Türkiye Turizm Stratejisi'nde "Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi" stratejisi belirlenerek Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya'da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projelerin yaşama geçirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca mevcut turizm alanlarında altyapının güçlendirilmesi, turizm sezonunun tüm yıla yayılabilmesi için eğlence merkezi ve temalı parklar oluşturulması amaçlanmaktadır (Türkiye Turizm Stratejisi, 2007).

BM Ekonomik ve Sosyal İşler Birimi, Nüfus Bölümü tarafından yayınlanan Dünya Nüfus Beklentileri raporuna göre 2019 yılında dünya nüfusunun 7 milyar 713 milyon olduğu ve bu nüfusun 2050 yılında 9 milyar 735 milyona ulaşmasının beklendiği açıklanmıştır. Dünya nüfusunun günümüzde %55,7'sinin kentlerde yaşadığı belirtilerek bu oranın 2050 yılında %68,6'a çıkmasının beklendiği belirtilmiştir (Worldometers, 2020). TÜİK verilerine göre de, Türkiye'nin nüfusu, 2019 yılında 83 milyon 154 bin 997 kişidir. 2050 yılında nüfusun 105 milyona yaklaşacağı ifade edilmiştir. İl ve ilçe merkezlerinde yaşayanların oranı ise %92,8'dir (TÜİK, 2020). Dünya ve Türkiye'deki nüfus verilerine ve kentte yaşayan kişi sayısına bakıldığında ulusal ve uluslararası boyutta turist hareketlerinin artacağı ve kent turizmine olan talebin yükseleceği öngörülebilmektedir. Bu taleplerde destinasyonlardaki rekabetin ve turistik aktivite çeşitlenmesinin daha da artmasına neden olacaktır.

2. AÇIK YEŞİL ALANLARIN KENT TURİZMDEKİ ÖNEMİ

Açık yeşil alanlar/parklar bünyelerinde barındırdığı cazibe merkezleri ile turizm endüstrisine katkıda bulunmaktadır. Bazı parkların da kendisi ilgi çekicidir.vb. etkinliklerin sayısında artış söz konusu olmuştur. Turizm sezonunu uzatmak için kısa süreli ve esnek turistik aktiviteler düzenlenmektedir. Genellikle parklar merkezi bir konumda bulunduğu ve toplanmaya uygun ortamlar olduğu için festivaller ve etkinlikler için tercih edilen yerler arasındadır. Büyük kent parkları bünyesinde hayvanat bahçeleri, anıtlar, müzeler, tarihi yerler bulunduğu zaman turistler için çekici olabilmektedir. Bu nedenle gelen ziyaretçi sayısının artması, daha uzun kalması ve daha fazla harcama yapması mümkün olabilmektedir. Parklar, özellikle küçük şehirler içinde önemli turizm kaynakları ve ekonomik katkıda bulunan spor turnuvaları için de uygun alanlardır. Çoğu durumda, spor turnuvaları, yerel topluluklar için özel etkinlikler ve festivallerden daha büyük bir ekonomik katkı yaratmaktadır. Çünkü bu etkinliklere yerel halkın katılımı daha kolay olabilmektedir (Crompton, 2005). Örneğin, San Antonio'daki Riverwalk Park gibi kent parkları, genellikle turizm için önemli bir cazibe merkezleridir ve yerel işletmelere ekonomik açıdan önemli katkıda bulunmaktadır (Sherer, 2006). Parklar, sokaklar, yaya yolları, meydanlar gibi kentsel açık yeşil alanlar kent turizminde önem taşımaktadır (Emekli, 2014). Bu açık ve yeşil alanların ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda, bulunduğu alana birçok olumlu katkısı söz konusudur (Byrne ve Sipe, 2010).

Diğer taraftan Batı Avrupa ülkelerinde özellikle tarihi bahçelerin turizm kaynağı olarak ziyaret edilmesi 20. yüzyıl boyunca gelişim göstermiştir. İngiltere, Hollanda, Fransa, Belçika ve İtalya tarihi bahçelere sahip olan kentler arasında yer almaktadır. Yeşil alanlar arasında, tarihi veya dikkat çekici/cezbetici bahçeler en çok ziyaret edilen yerlerdir. Turistler bitkileri, peyzaj planlamasını görmek, farklı bir deneyim yaşamak, zevk vb. amaçlarla bahçeleri ziyaret etmektedir (Cıanga, ve Popescu, 2013). Deng ve arkadaşları (2010) ABD'nin Georgia eyaletinde bulunan Savannah kentinde yaptığı araştırmada turistlerin kent turizminde öncelikli olarak tarihi yerleri, park ve meydanları daha sonra kent ormanlarını ziyaret ettiğini belirtmiştir.

Parklar ve açık alanlar turizmde birer cazibe merkezi olmalarının yanı sıra kent insanına doğal ortamda bulunma, fiziksel aktivite yapıp daha sağlıklı olma gibi birçok fayda sağlamaktadır. Bu nedenle kentlerin farklı ölçek ve tipte park içermesi gerekmektedir (APA, 2007). Parklar ayrıca çevresel (hava kirliliğini kontrol etmek, su ve toprak kaybını önlemek, kentleri daha ılık yapmak, yağmur suyu hızını azaltmak), ekonomik (mülk değerinin artışı gibi) ve sosyal (küçük çocuklar için oyun alanı olma, sosyalleşme imkanı sağlama) faydaları da bulunmaktadır. Parklar sunduğu rekreasyon olanaklarının ötesinde turistleri, kongreleri ve işletmeleri çekmek konusunda en önemli pazarlama aracıdır (Sherer, 2006). Örneğin, Atlanta'daki Centennial Olympic Park'ı her yıl ortalama 1,5 milyon ziyaretçi tarafından gezilmekte ve 175 halka açık etkinlik yapılmaktadır (Lewis, 2002).

Açık ve yeşil alanlar kent insanını ve ziyaretçileri daha sağlıklı, daha az stresli, daha mutlu ve daha keyifli hale getirebilmektedir. Bu tür alanlar taşkınları azaltarak, tozları bastırarak, sıcak alanları soğutarak ve rüzgar hızlarını ve fırtına hasarını azaltarak kentsel altyapının korunmasına ilişkin maliyetlerin çoğunu da azaltabilmektedir. Yeşil alanlar kentsel yaşam alanlarını destekleyerek, biyolojik çeşitliliği artırır ve ekolojik bağlantıyı da geliştirmektedir (Byrne ve Sipe, 2010).

Parklar ve rekreasyonlar, yalnızca şirketler üzerinde değil, aynı zamanda potansiyel girişimciler ve küçük işletme sahipleri üzerinde de olumlu etki göstermektedir (NRPA, 2018). Açık yeşil alanlar ziyaretçilerin deneyim kalitesi ve kentlerde turizmin sürekliliği üzerinde de etkili olabilmektedir. Tasarım, yönetim ve uygun hizmet sunumu/servisler yanı sıra açık yeşil alan yönetimi ve turizm endüstrisi arasındaki ortaklıklar aracılığı ile bu etki artırılabilir (Archer, 2006). Kent turizmi içinde yer alan ve farklı amaçlarla gerçekleştirilen fuar ve sergiler kentlerin ekonomik gelişimini ve turizm faaliyetlerinin artmasını sağlamaktadır (Koçak ve Karakaş Tandoğan, 2008).

Bununla birlikte daha önceki yıllarda kent turizmi kapsamında turistler kentte bulunan doğal ve tarihi cazibe merkezlerini ziyaret edip, sanatsal etkinliklere katılıp, alışveriş yapıp, fotoğraf çekip kısa süreli gezilere katılırken günümüzde kentin kimliğini ve değerlerini görmek, deneyimlemek de istemektedir (Emekli, 2018). Bu nedenle açık yeşil alanların kent kimliğini taşıyan özellikler içermesi turistlerin kentlere olan ilgisini de artırmaktadır. Boston'daki Boston Public Garden, Baltimore'daki Inner Harbor, ve Minneapolis'deki Chain of Lakes Regional Park kent kimliğinin oluşmasına yardımcı olan açık yeşil alan örnekleridir (Sherer, 2006).

Bunun yanı sıra kent turizminden daha fazla gelir elde edilmesinde ve kentlerin pazarlanmasında kentin markaya sahip olması da önem taşımaktadır. Açık ve yeşil alanlar bu marka kentlerdeki kent turizminde turizm faaliyetlerini çeşitlendirerek ve destekleyerek itici bir güç oluşturmaktadır (Ortaçeşme, Zeğerek, 2017). "Saffron Brand Consultants" her yıl hangi şehirlerin en güçlü ticari markaları oluşturduğunu gösteren bir rapor yayınlamaktadır. Dünyanın Marka Kentleri Listesi'ne (The City Brand Barometer) göre 2019 yılı en güçlü markaya sahip şehirleri içinde Newyork, Londra, Singapur, Hong Kong ve Amsterdam ilk beş arasında yer almaktadır. Listedeki bu şehirler kentlere işletme ve yatırımcıları çekmektedir (Saffron, 2019). Bu şehirler içinde turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği parklar da bulunmaktadır. New York'ta Central Park, Londra'da Hyde Park gibi.

3. YURT DIŞINDA VE YURT İÇİNDE ZİYARET EDİLEN KENTSEL AÇIK YEŞİL ALANLARDAN ÖRNEKLER

Londra, Paris, Pekin, Viyana, Prag, Rio de Jenerio, İstanbul gibi birçok kent değişik amaçlarla her yıl milyonlarca turist tarafından ziyaret edilmektedir (Karaman ve Türkay, 2009). Turistler kentlerdeki doğal ve kültürel varlıkları ziyaret edip, turistik faaliyetlere katılırken birçok açık yeşil alanları da gezmektedir. Parklar, meydanlar, bulvarlar gibi mekanlar birer cazibe merkezi olarak turizmde yer almaktadır. Tur operatörleri tarafından özellikle bu mekanları da kapsayacak şekilde turistik amaçlı turlar düzenlenmektedir. Uluslararası ve ulusal düzeyde cazibe merkezi niteliğinde olan park, saray bahçesi, meydan örnekleri aşağıda yer almaktadır.

3.1. CENTRAL PARK-NEW YORK-ABD

ABD'nin New York kentinde bulunan Central Park Frederick Law Olmsted tarafından 1857 yılında yapılmıştır (Şekil 1). Central Park 843 dönümlük bir alana sahiptir. Parkta klasik mimari yapılar, ilgi çeken heykeller, spor alanları, eğitim ve gösteri tesisleri yer almaktadır. Parkta Hayvanat Bahçesi, Vahşi Yaşam Merkezi ve Çocuk Hayvanat Bahçesi bulunmaktadır. Park içinde oyun alanları, göller,

köprüler, yürüyüş parkuru, konser ve festival alanları gibi bölümler yer almaktadır. Park kente ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan önemli katkıda bulunmaktadır (Centralpark, 2020).



Şekil 1. Central Park-New York-ABD (Centralpark, 2020).

3.2. UENO PARK, TOKYO, JAPONYA

Ueno Park Japonya'nın başkenti olan Tokyo'da yer almaktadır. 1873 yılında inşa edilmiştir. 133 dönümlük bir arazi üzerine kurulmuştur ve parkı yılda 10 milyondan fazla turist ziyaret etmektedir (Listelist, 2019). Park içinde birçok müze, hayvanat bahçesi yer almaktadır. Parkın ana yolu üzerinde 1000'den fazla yer alan kiraz ağaçlarının çiçek açtığı mart ve nisan ayında birçok etkinlik yapılmakta ve ziyaretçi sayısı artmaktadır (Japan-guide, 2020).



Şekil 2: Ueno Park, Tokyo, Japonya (Japan-guide, 2020).

3.3. GÜELL PARK- BARSELONA-İSPANYA

İspanya’da bulunan Park 1900-1914 yılları arasında Barselona’daki varlıklı kişilerin kullanımını için Antoni Gaudi tarafından bahçe-şehir olarak tasarlanmıştır. Evlerin yüksekliği ve yerleşimi hem deniz manzarasını hem de komşuların güneş ışığını engellemeyecek şekilde planlanmıştır. Ayrıca, su toplamak ve depolamak için çeşitli sulama sistemleri de planlanmıştır. Çeşitli nedenlerle öngörülen altmış evden sadece ikisi inşa edilmiştir. Daha sonra 1926 yılında belediye parkı olarak kullanıma açılmıştır. Farklı ve renkli mimari elemanları ile kentin cazibe merkezi niteliğindedir. 1969’da sanatsal bir anıt olarak kabul edilmiş ve 1984’te UNESCO Dünya Mirası Alanı olarak ilan edilmiştir. (Resim 3) (Parkguell, 2020).



a



b

Şekil 3. Güell park- Barselona-İspanya. (a: Açıksöz, 2012; b:Özman, 2012).

3.4. HYDE PARK-LONDRA-İNGİLTERE

Londra’da bulunan Hyde Park 1536 yılında VIII. Henry tarafından geyik, karaca avı yapmak için satın alınmış ve av parkına dönüştürülmüştür. Daha sonraki yıllar içinde parkta av dışında birçok etkinlik düzenlenmiştir. Park 1637’de halkın kullanımına açılmıştır. Bugün Hyde Park’ta görülen çarpıcı öğelerin çoğu 18. yüzyılda kraliyet bahçıvanı tarafından yapılmıştır. Günümüzde toplu olarak yapılan gösterilerin merkezi konumundadır. Pink Floyd, Queen, Pavarotti gibi dünyaca ünlü kişilerin verdiği birçok büyük konser düzenlenmiştir. Park alanı içinde çocuk oyun alanları, heykeller, kafeler, gül bahçesi, spor alanları gibi mekanlar yer almaktadır (Resim 4.) (Royalparks, 2020).



Şekil 4. Hyde Park-Londra-İngiltere Edumag, (2020).

3.5. GOLDENGATE PARKI, SAN FRANCISCO, ABD

ABD'nin San Francisco kentinde yer alan Goldengate Parkı 1.013 dönümlük bir alanı kaplamaktadır. 1870 yılında William Hammond Hall tarafından park tasarlanmış, John McLaren tarafından uygulanmıştır. Parkta çeşitli müzeler, çim alanlar, sırtlar ve dolambaçlı yollar, bahçeler, bir milyondan fazla ağaç, dokuz göl, süs havuzu ve zambak havuzu bulunmaktadır (Crompton, 2005). Parkı yılda 24 milyondan fazla ziyaretçi gezmektedir. Yıl boyu farklı etkinlikler düzenlenmektedir (Resim 5) (Sftravel, 2020).



Şekil 5. Goldengate Parkı, San Francisco, ABD (nhcue, 2020).

3.6. GÜLHANE PARKI- İSTANBUL

İstanbul'da bulunan Gülhane Parkı Osmanlı İmparatorluğu döneminde Topkapı Sarayı'nın dış bahçesi olarak gül yetiştirmek amacıyla kullanılırken, 1912 yılında park haline getirilerek halkın ziyaretine açılmıştır. Tanzimat Fermanı 1839 yılında burada okunmuştur. Gülhane Parkı'nda dinlenme mekanları, bahçeler, renkli çiçek parterleri, süs havuzları yer almaktadır. Yerli ve yabancı birçok turist

parkı ziyaret etmektedir. Ayrıca Parkta İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi bulunmaktadır (İstanbeautiful, 2019).



Şekil 6. Gülhane Parkı – İstanbul. (Ağaç ve Peyzaj AŞ, 2020).

3.7. EMİRGAN KORUSU PARKI-İSTANBUL

Emirgan Korusu Parkı İstanbul'un Sarıyer ilçesinde yer almaktadır. İlk kuruluşu 1600'lü yıllarda olan Emirgan Parkı, 1940'ta kamulaştırılarak halkın kullanımına açılmıştır. Park 429.537,80 metrekare olup su göletleri, köşkler, yürüyüş yolları, piknik alanları, çocuk oyun alanları, spor sahaları bulunmaktadır (Avrupa Park Bahçeler, 2020). Özellikle nisan ayında düzenlenen Lale Festivalinde açan rengarenk laleleri ile hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir (Resim 7).



Şekil 7. Emirgan Korusu Parkı-İstanbul (Avrupaparkbahçeler, 2020).

3.8. SAN MARCO MEYDANI-VENEDİK-İTALYA

San Marco Meydanı, tarihi yapıları ve kanalları ile turistlerin odak noktası olan Venedik'te bulunmaktadır. Meydanın tarihsel geçmişi 9. yy'a dayanmaktadır. Başlangıçta küçük bir kare şeklinde düzenlenen meydan merkezi bir buluşma noktası haline gelip yoğun olarak kullanılmaya başlanınca mimar Andrea Tirali tarafından yeniden düzenlenmiştir. 1735 yılında zemini doğal taşlarla döşenerek tüccarlar için satış yerleri yapılmıştır. Meydan tarih boyunca kentin hukuki ve yönetsel anlamda merkezi olmuştur. Günümüzde ise daha çok Dükler Sarayı, San Marco Bazilikası ve Venedik Ulusal Arkeoloji Müzesi ile dikkat çekmektedir. Turistler bu yapı ve çevrelerini ziyaret etmek için meydana gelmektedir (Resim 8) (Venicetoursitaly, 2020).



Şekil 8. San Marco Meydanı-Venedik-İtalya (Venicetoursitaly, 2020).

3.9. İSPANYOL MERDİVENLERİ-ROMA İTALYA

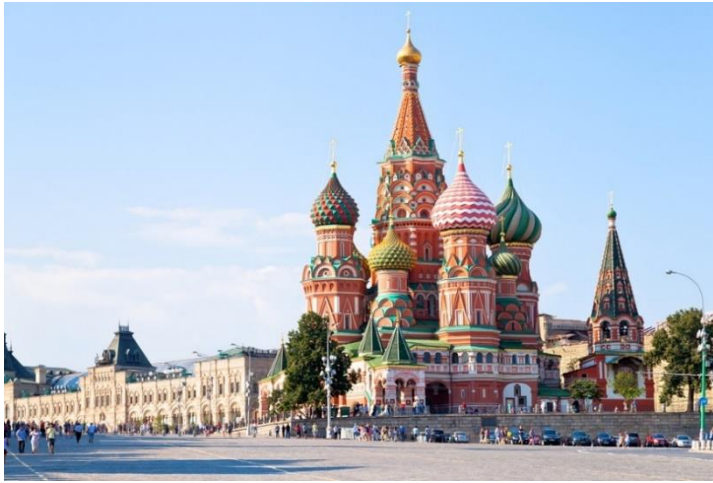
İspanyol Merdivenleri İspanya Büyükelçiliği ile Trinita dei Monti kilisesini birleştirmek amacıyla yapılmıştır. 1725 yılında yapımı bitmiştir (Citywonders, 2020). Günümüzde çevresinde birçok tarihi yapı bulunmaktadır. Bunların bir kısmı, kafe, sanat evi, otel, vb. amaçlarla kullanılmaktadır. Roma'nın önemli landmarklarından olan Aşk Çeşmesi'ne yakın konumuyla turistler tarafından yoğun olarak ziyaret edilmektedir (Resim 9).



Şekil 9. İspanyol Merdivenleri-Roma İtalya (Orijinal, 2010).

3.10. KIZIL MEYDAN-MOSKOVA-RUSYA

Moskova'nın önemli cazibe merkezi olan Kızıl Meydan 15 yy. 'da inşa edilmiştir. Yüzyıllar boyunca halka açık önemli bir pazar ve buluşma yeri olan meydanda çeşitli gösteri, geçit töreni ve toplantılar yapılmıştır. Meydan çevresinde 16. yüzyıldan kalma süslü Aziz Basil Katedrali, Devlet Tarih Müzesi ve alışveriş mağazaları yer almaktadır. 1990 yılında UNESCO, Kızıl Meydan'ı Dünya Mirası alanlarından biri olarak belirlemiştir. Günümüzde rock konserleri, festivaller ve diğer etkinlikler yapılmaya devam etmektedir (Resim 10) (History, 2020).



Şekli 10. Kızıl Meydan ve Aziz Vasili Katedrali (tr.pinterest a,b, 2020).

3.11. KAHRAMANLAR MEYDANI-BUDAPEŞTE MACARİSTAN

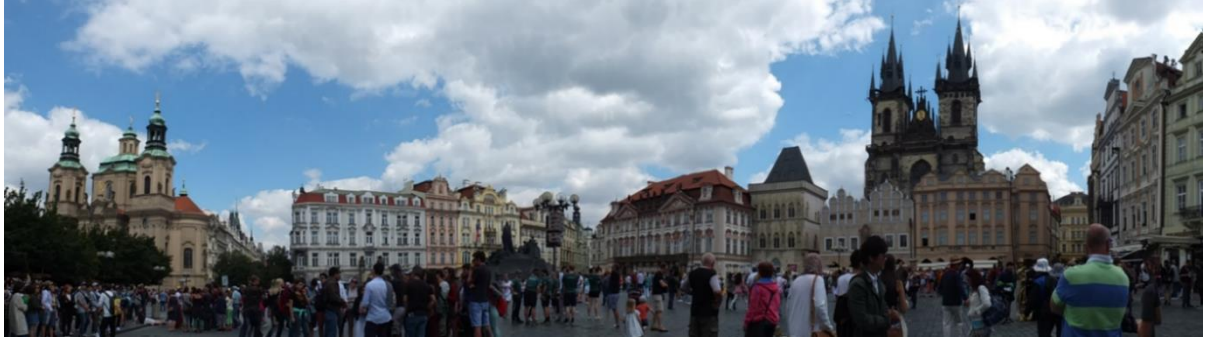
Tarihi yapıları, köprüleri, Tuna nehri ile önemli çekim noktalarına sahip olan Budapeşte'nin kent merkezinde yer alan Kahramanlar Meydanı'nın en üst noktasında kanatlı bir melek strüktürü olan 40 m yüksekliğindeki sütun ve her iki yanında yarım daire sütun dizileri olan anıt dikkat çekmektedir. Bu anıt, 1896 yılında Macaristan atalarının Karpat Havzası'na yerleşmesinin 1000. yıl dönümü kutlamaları için inşa edilmiştir. Bu nedenle de Milenyum Anıtı olarak adlandırılmıştır. Anıt 2002 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesine alınmıştır (Resim 11). Meydan turistlerin ziyaret ettiği mekanlar arasında yer almaktadır (Budapestbylocals, 2020).



Şekli 11. Kahramanlar Meydanı-Budapeşte Macaristan (Orijinal, 2016).

3.12. OLD TOWN MEYDANI- PRAG-ÇEK CUMHURİYETİ

Old Town Meydanı, Prag'ın tarihi kent merkezindeki en eski ve en önemli meydandır. Tarihi 10. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bu dönemde Avrupa ticaret yollarının kavşağında bir pazar yeri olarak hizmet vermiştir. Günümüze kadar yapı ve sokaklarda çeşitli restorasyon çalışmaları yapılarak alan yenilenmiş ve yaya kullanıma ağırlık verilmiştir. Old Town Meydan'ı tarihi yapıları, kafe, restoran ve alışveriş merkezleri ile yabancı turistlerin ilgi odağı halindedir (Resim 12) (Prague, 2020).



Şekil 12. Old Town Meydanı- Prag-Çek Cumhuriyeti (Orijinal, 2016).

3.13. SULTAN AHMET MEYDANI-İSTANBUL

İstanbul'un önemli cazibe merkezlerinden olan Sultan Ahmet Meydanı, eski adıyla At Meydanı, hem Bizans hem de Osmanlı İmparatorluğu döneminde tarihi yapıların ortasında yer almaktaydı. Bizans Dönemi'ndeki adı Hipodromdur. Tarih boyunca meydana sportif, sosyo-kültürel ve resmi etkinlikler yapılmıştır. Ayasofya, Sultan Ahmet Camii, Türk ve İslam Eserleri Müzesi, Yerebatan Sarnıcı bu meydanın çevresinde bulunmaktadır (Resim 13) (Archive, 2020).



Şekil 13. Sultan Ahmet Meydanı-İstanbul (Benduydum, 2020).

3.14. VERSAY SARAY BAHÇESİ-VERSAY-FRANSA

İlk olarak 1661'de Av Köşkü olarak yapımına başlanan saray Versay'da bulunmaktadır. XIV. Louis tarafından Peyzaj Mimarı André le Nôtre'ya Versay Saray bahçesinin tasarımı yaptırılmıştır. Bahçelerle ilgili çalışmalar, saraydaki çalışmalarla aynı dönemde başlamış ve yaklaşık 40 yıl sürmüştür. Bahçede su aynaları, çiçek parterleri ile simetrik düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Saray günümüzde müze olarak kullanılmaktadır ve turizm sektöründe önemli bir cazibe merkezidir (Chateaufersailles, 2020).

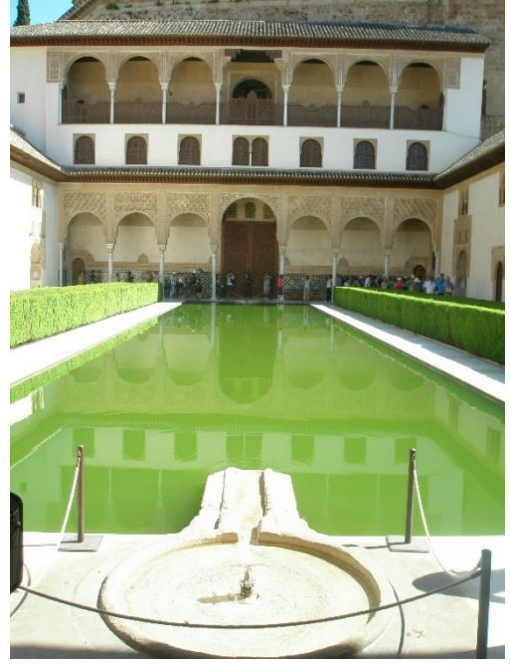


Şekil 14. Versay Saray Bahçesi-Versay-Fransa (Açıksöz, 2007).

3.15. ELHAMRA SARAY BAHÇESİ-GRANADA-İSPANYA

Elhamra Sarayı ve Kalesi İspanya'nın Granada kentinin batısında yer almaktadır. Elhamra Kalesi, 9. yüzyılda şehir alanına eklenmiştir. Tüm şehri görebilecek konumdadır. 1200'lü yıllarda saray inşa edilmiştir. Kompleks surlarla çevrilidir ve düzensiz bir şekle sahiptir. At nalı şeklindeki kemer gibi Endülüs mimarisinin tipik unsurlarından bazılarını içermektedir. Günümüzde restorasyon ve koruma

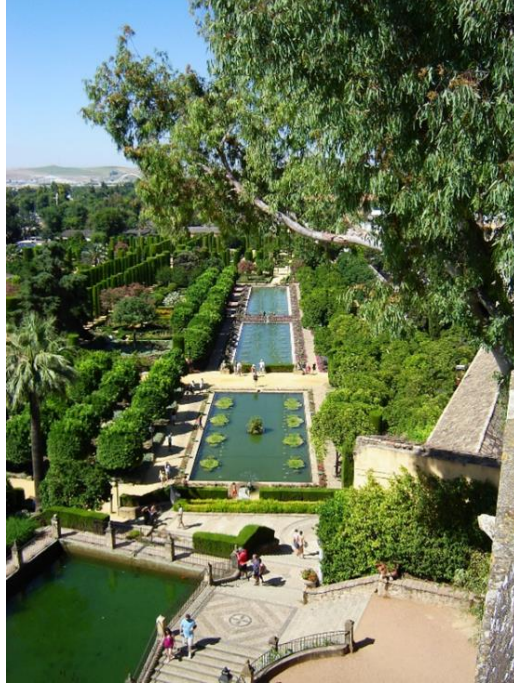
çalışmaları devam etmektedir. Bahçede yürüyüş yolları, süs havuzu gibi mekanlar bulunmaktadır. Saray bahçesi yoğun olarak ziyaret edilmektedir (Şekil 15) (AlhambraGranada, 2020).



Şekil 15. Elhamra Sarayı-Granada-İspanya (Orijinal, 2010).

3.16. ALKAZAR OF CHRISTIAN KINGS BAHÇESİ-CORDOBA-İSPANYA

Cordoba'da bulunan Alcazar Kalesi güzel bir bahçeye ve Fas hamamına sahiptir. Hristiyan döneminden gelmesine rağmen, bahçeler genellikle havuzlar, çeşmeler ve aromatik bitki tasarımıyla Fas'a ait özellikler taşımaktadır. Kale 1327'de Kral XI. Alfonso tarafından Avrupa Gotik mimarisini şehre getirmek amacıyla yeniden inşa ettirilmiştir. Bahçede nilüferlerin olduğu büyük süs havuzları, yürüyüş yolları, heykeller, çiçek parterleri bulunmaktadır. Kale ve bahçesi turistlerin ziyaret ettiği önemli nirengi noktaları arasındadır (Resim 16) (Andalucia, 2020).



Şekil 16. Alkazar of Christian Kings-Cordoba-İspanya (Orijinal, 2010).

3.17. SCHONBRUNN SARAY BAHÇESİ-VİYANA- AVUSTURYA

Katedralleri, kiliseleri, sarayları, balmumu heykelleri ve sanatsal etkinlikleri ile turizm sektöründe yoğun olarak ilgi gören Viyana'nın önemli çekim noktalarından biri de Schonbrunn Sarayı ve bahçesidir. Schönbrunn Sarayı 18. yüzyıldan 1918'e kadar Habsburg imparatorlarının ikametgahı olarak kullanılmıştır. Mimar Johann Bernhard Fischer von Erlach ve Nicolaus Pacassi tarafından tasarlanmıştır. Saray ve bahçesinde dekoratif sanat öğeleri yer almaktadır. Barok stilde inşa edilmiştir. 1752'de dünyanın ilk hayvanat bahçesi burada kurulmuştur (UNESCO, 2020). Schonbrunn Saray bahçesi 1779 yıllarında halk kullanımına açılmıştır. Bu tarihten sonra uluslararası ziyaretçiler için kültürel ve tarihi ilgi merkezi olduğu kadar Viyana halkı için de rekreasyonel etkinlik alanı olmuştur. 1.2x1 km alana sahiptir. 1996 yılında UNESCO tarafından Dünya Miras Listesine alınmıştır. Bahçede yürüyüş yolları, kafe, bitkisel labirent gibi mekanlar yer almaktadır (Schoenbrunn, 2020).



Şekil 17. Schonbrunn Sarayı-Viyana- Avusturya (Orijinal, 2016).

3.18. TOPKAPI SARAY BAHÇESİ- İSTANBUL

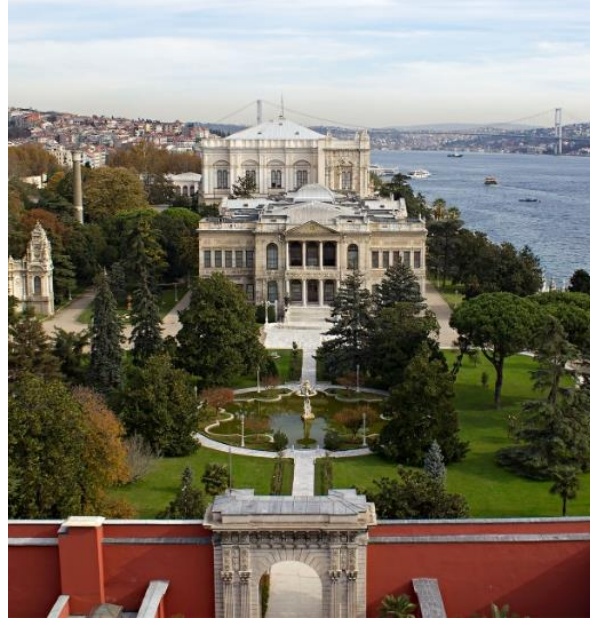
Osmanlı İmparatorluğu'nun en önemli yönetim binası olan Topkapı Sarayı Fatih Sultan Mehmet tarafından 1460-1478 yılları arasında İstanbul'da inşa ettirilmiştir. 19. yüzyıla kadar eklemeler yapılarak genişletilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun 600 yıllık tarihinin 400 yılı boyunca, devletin yönetim, eğitim ve sanat merkezi olarak kullanılmıştır. 1924 yılında müze olarak kullanılmaya başlanmıştır. Saray yapılarının etrafında bahçeler ve meydanlar yer almaktadır. Mimari düzen olarak serbest bir uygulamanın görüldüğü sarayda, avlular etrafına sıralanmış Dış Saray, İç Saray ve Harem bölümleri bulunmaktadır (Resim 18) (Millisaraylar, Topkapı, 2020). Günümüzde yerli ve yabancı turistler tarafından saray ve bahçesi yoğun olarak ziyaret edilmektedir.



Şekil 18. Topkapı Saray Bahçesi- İstanbul (Seyahat, 2020).

3.19. DOLMABAĞÇE SARAY BAĞÇESİ- İSTANBUL

İstanbul'da yer alan Dolmabahçe Sarayı Sultan I. Abdülmecit tarafından 1843-1856 yılları arasında yaptırılmış ve kullanıma açılmıştır. 110 bin metrekarelik bir alanda yer almaktadır. Boğaz manzarasına hâkimdir. 19. yüzyılda Osmanlı yönetim binası olarak Topkapı Sarayı'ndan Dolmabahçe Sarayı'na geçiş yapılmıştır. Günümüzde Saray ve bahçesi İstanbul'un turizm sektöründeki önemli cazibe merkezlerinden birisidir. (Resim 19) (Millisaraylar, Dolmabahçe, 2020).



Şekil 19. Dolmabahçe Saray Bahçesi- İstanbul (Millisaraylar, Dolmabahçe, 2020).

3.20. BEYLERBEYİ SARAY BAĞÇESİ- İSTANBUL

Beylerbeyi Sarayı Sultan Abdülaziz tarafından 1863-1865 yılları arasında yaptırılmıştır. Saray ek yapılarıyla birlikte 3000 metrekarelik bir alan kaplamaktadır. Günümüzde Beylerbeyi Sarayı'nın Mabeyn ve Harem bölümlerinin yer aldığı ana yapısı ziyarete açıktır. Deniz köşkleri, tarihî tüneli, set bahçeleri, Sarı Köşk, Mermer Köşk ve Ahır Köşk gibi farklı amaçlara hizmet eden ek yapılarıyla ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir. Dış cephede batılı, iç mekanda ise klasik Osmanlı mimari yapı

tarzını yansıtmaktadır. Beylerbeyi Sarayı, çoğunlukla yazlık bir saray ve bir devlet konuk evi olarak kullanılmıştır (Şekil 20) (Millisaraylar, Beylerbeyi, 2020).



Şekil 20. Beylerbeyi Saray Bahçesi- İstanbul (Millisaraylar, Beylerbeyi, 2020).

3.21. ANITKABİR BAHÇESİ-ANKARA

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu ve Büyük Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün 10 Kasım 1938'de ebediyete intikal etmesinden sonra O'nun yüceliğini her yönüyle temsil edecek, ilke ve inkılâpları ile çağdaşlaşmaya yönelik düşüncelerini yansıtacak bir anıtmezar yapma fikri ile Anıtkabir'in yapımına karar verilmiştir. Anıtkabir, anıtsal yönü ağır basan, simetriye önem veren, kesme taş malzemenin kullanıldığı II. Ulusal Mimarlık Dönemi özelliklerini taşımaktadır. 1944-1953 yılları arasında yapımı tamamlanmıştır. 9 yıllık bir süre içinde 4 aşamalı olarak yapılmıştır. Ayrıca, Selçuklu ve Osmanlı mimari özellikleri ile süsleme öğelerine de sıkça rastlanmaktadır. Yaklaşık 750.000 m² lik bir alanı kaplamakta olup, Barış Parkı ve Anıt Bloku olarak iki kısma ayrılmaktadır (Ktb, 2020). Anıtkabir bahçesinde resmigeçit törenleri, kutlamalar, sanatsal etkinlikler düzenlenmektedir. Ankara'ya gelen yerli veya yabancı turistlerin ilk ziyaret merkezidir. (Şekil 21)



Şekil 21. Anıtkabir Bahçesi-Ankara (Orijinal, 2018).

3.22. BARTIN'DAKİ AÇIK YEŞİL ALANLARDAN ÖRNEKLER

a) Cumhuriyet Meydanı

Kent merkezinde yer alan Cumhuriyet Meydanı'nda resmi kutlama törenleri, festival ve şenlikler gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Yerel halk ve turistler tarafından etkinliklere katılımın yanı sıra dinlenme mekanı ve gençlerin bir araya geldiği toplanma mekanı olarak da kullanılmaktadır (Şekil 22).



Şekil 22. Cumhuriyet Meydanı (Orijinal, 2018).

b) Sevgi Parkı

Bartın Çayı kenarında yer alan parkta çay bahçeleri, çocuk oyun alanı, yürüyüş yolu gibi mekanlar bulunmaktadır. Ayrıca nehirde düzenlenen tekne turlarına da bu parktan ulaşım sağlanmaktadır. Önemli bir cazibe merkezidir (Şekil 23).



Şekil 23. Sevgi parkı (Orijinal, 2019).

c) Gazhane Parkı

Bartın kent merkezinden geçen iki nehrin birleştiği noktada yer alan park 2017 yılında restore edilerek genişletilmiştir. Parkın kenarında bulunan nehir uzun yıllar taşımacılıkta kullanılmıştır. Tekneler yumurta, gaz gibi ürünleri parka yakın olan liman aracılığı ile kente ulaştırmıştır. Parkın adı da teknelerin taşıdığı bu ürünlerden gelmektedir. Günümüzde parkta kentin önemli nirengi noktalarından olan Şadırvan, Su terazisi, Taş Fırın ve tarihi sivil mimari örneklerinin minyatürleri, çocuk oyun alanları, kafe, yürüyüş yolu, dinlenme mekanı gibi alanlar yer almaktadır. Park yoğun olarak kullanılıp, ziyaret edilmektedir (Şekil 24).



Şekil 24. Gazhane Parkı (Orijinal, 2020).

d) Vefa Park

Kentin yeni çekim noktası olan park 2020 yılında halkın kullanımına açılmıştır. Parkta piknik alanları, kafe, spor alanları, çocuk oyun alanı, fotoğraf çekim alanı gibi kullanımlar mevcuttur. Yerel halk tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (Şekil 25).



Şekil 25. Vefa park (Orijinal, 2020).

e) Balamba Tabiat Parkı

Balamba Tabiat Parkı Kent merkezine yaklaşık 2 km uzaklıkta yer almaktadır. Yapraklı ve ibrelî ağaçların bulunduğu alanda yürüyüş yolları, piknik alanları, çocuk oyun parkları ve spor alanları yer almaktadır. Yerel halk tarafından daha çok piknik ve düğün fotoğrafları çekim alanı olarak kullanılmaktadır (Şekil 26).



Şekil 26. Balamba Tabiat Parkı (Orijinal, 2018).

4. SONUÇ

Turizmin dünya çapında kentsel alanlar ve kentlerde ekonomik ve toplumsal açılardan bir bileşeni olma durumu giderek artmaktadır. Turizm, boş zaman aktivitesi, kültürel, teknolojik, sosyal, mimari, doğal deneyimler ve ürünler sunarak yerel ve bölgesel ekonomik kalkınma, istihdam ve sosyal çevrenin gelişmesinde güçlü bir itici güce sahiptir. Ekonomik kalkınmanın yanı sıra, kentlerin gelişiminde ve yerel halkın refah düzeyinin artmasında da çok önemli bir rol üstlenmektedir (European Commission, 2000; City-tourism, 2020).

Turizm çeşitleri arasında yer alan kent turizmi de kentteki doğal ve kültürel yapının korunmasına, ekonominin gelişmesine, yeşil alanların artırılmasına, alt yapının iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Emekli, 2014). Bununla birlikte kent turizmi sosyal, mekansal, ekonomik ve teknolojik konuların yanı sıra kentleşme ve yerel yönetim konularından da ayrı düşünülmemektedir (Cave ve Jolliffe 2012).

Kent turizminde kentteki turizm faaliyetleri arasında şehir parkları, küçük mahalle parkları, bisiklet yolları, gastronomi, alışveriş merkezleri etkili olmaktadır. Kamusal alanlarda düzenlenen sosyal etkinlikler turistlerin dikkatini çekmektedir. Yerleşim alanlarındaki bulvarlar, kent ormanları, yeşil kuşaklar, park ve bahçeler sadece kentte yaşayanlar için değil turistler içinde cazibe merkezleri ve yaşanılabilir mekanlar oluşturmaktadır. Parklar konserlere, festivallere, spor turnuvaları veya diğer etkinliklere ev sahipliği yaptığı zaman turistler tarafından ziyaret edilmekte ve yapılan harcamalarla ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bununla birlikte bu açık yeşil alanlar kentin ekolojik, çevresel ve estetik zenginliğine de katkıda bulunmaktadır. Kentsel iklimi iyileştirmekte ekolojik dengeleyici işlevi ile kentsel ısı adası etkisinin azalmasını sağlamaktadır. Açık yeşil alanlar kent sakinlerinin daha sağlıklı yaşam tarzlarına uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Estetik önemleriyle şehirlerin yerleşik karakterini iyileştirerek yerleşim yerlerinin özelliklerini de belirlemektedir (Alıyu, Bello, Adamu, H., Singhry, 2016; Balogh ve Takacs, 2011; Chaudhry ve Tewari 2010; More, Stevens ve Allen, 1988).

Parklar kentlere çevresel, estetik ve rekreasyonel imkan sağlayan mekan olmalarının yanı sıra mülkiyet değerlerini, belediye gelirini arttırarak ekonomiye de olumlu katkıda bulunmaktadır. Kent parkları düzenleyerek, geliştirerek, yenileyerek turistler ve yerel halk için cazibe merkezi oluşturulabilmektedir (Lewis, 2002).

Birçok Avrupa, Asya Ülkesi ve ABD'deki kentlerde yer alan park, meydan, sokak, saray bahçesi gibi açık yeşil alanlar kente gelen binlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir. Örnek olarak Central Park, Ueno Park, Güell Park, Hyde Park, Goldengate Parkı, Gülhane Parkı, Emirgan Korusu Parkı, San Marco Meydanı, İspanyol Merdivenleri, Kızıl Meydan, Kahramanlar Meydanı, Old Town Meydanı, Sultan Ahmet Meydanı, Versay Saray Bahçesi, Elhamra Sarayı Bahçesi, Alkazar of Christian Kings Bahçesi, Schonbrunn Saray Bahçesi, Topkapı Saray Bahçesi, Dolmabahçe Saray Bahçesi, Beylerbeyi Saray Bahçesi ve Anıtkabir Bahçesi verilebilir.

Bartın kentinde de farklı büyüklüklerde olmak üzere 104 adet park, meydan gibi açık yeşil alan bulunmaktadır (Bartın Belediyesi, 2014). Bunlardan Cumhuriyet Meydanı, Sevgi Parkı, Gazhane Parkı ve Vefa Parkı kent turizm kapsamında cazibe merkezi olarak değerlendirilip, turistlerin ziyaret edebileceği parklar arasında yer almaktadır. Bartın kenti de kent turizminde kullanılacak ve Bartın'a sosyal, ekonomik, estetik ve çevresel katkı sağlayabilecek açık yeşil alan potansiyeline sahiptir.

Son söz olarak, parklar, meydanlar gibi açık yeşil alanlar kente estetik, ekolojik, fiziksel açıdan katkı sağlarken, turizm sektöründe de önemli cazibe merkezleri olarak kente katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda bu alanlar kentin marka değeri, kent kimliği, turistik ürün çeşitlendirmesi ve alternatif turizm faaliyetlerinin oluşturulmasında da rol oynamaktadır. Turizm sektöründe açık yeşil alanlardan beklenen bu katkının sağlanmasında kurumlar arası iş birliği, ortak stratejiler ve eylem planlarının yapılması önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Açıksöz, S. (2007). Sebahat Açıksöz'e ait Özel Fotoğraf Arşivi, Paris, Fransa.
- Açıksöz, S. (2012). Sebahat Açıksöz'e ait Özel Fotoğraf Arşivi, Barselona, İspanya.
- Ağaç ve Peyzaj AŞ, (2020). Ağaç ve Peyzaj A.Ş. on Twitter: "Gülhane Parkı Peyzaj düzenlemesi, İstanbul. #park #peyzaj Erişim tarihi:01.07.2020.
- Alhambradegradana, (2020). URL: <https://www.alhambradegradana.org/en> Erişim tarihi:27.07.2020.
- Alıyu, A. A., Bello, M. U., Adamu, H., Singhry, İ. M. (2016). Parks/Open Space And Residential Property Value: A Literature Survey to Ascertain Their Mutual Relationship. Proceedings/Abstracts & Programmes of the Academic Conference on Transformation Assessment cilt:5, 22 Eylül, 2016 –Kano Bilim ve Teknoloji Devlet Üniversitesi, Conference Hall, Kano, Kano State, Nigeria.

- Andalucia, (2020). URL: <https://www.andalucia.com/cities/cordoba/alcazar.htm> Erişim tarihi:27.07.2020.
- APA, (2007).. How cities use parks to Improve Public Health. City Parks Forum Briefing Papers 07, American Planning Association. URL: https://planning-org-uploaded-media.s3.amazonaws.com/publication/download_pdf/Parks-Improve-Public-Health.pdf Erişim Tarihi: 19.08.2020.
- Archer, D. (2006). Research Note: Urban Parks and Tourism. *Annals of Leisure Research*, 9(3-4): 277-282.
- Archive, (2020). URL: <https://archive.vn/20121222031901/http://harika.istanbul.gov.tr/Default.aspx?pid=300> Erişim tarihi:07.03.2020.
- Ashworth, G. ve Page, S.J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32: 1–15.
- Avrupaparkbahceler, (2020). URL: <http://www.avrupaparkbahceler.com/korularimiz.php?koru=Emirgan%20Korusu&no=62> Erişim tarihi:01.07.2020.
- Balogh, P.I. ve Takacs, D. (2011), The Significance of Urban Open Spaces and Green Areas in Urban Property Developments, Proceedings of the First International Conference “Horticulture and Landscape Architecture in Transylvania” Agriculture and Environment Supplement, ss: 110-121.
- Bartın Belediyesi, (2014). Bartın Belediyesi 2015-2019 Dönemi Stratejik Planı, Eylül 2014, Bartın, (s.179).
- Başarangil, İ. 2014, Kent Turizminin Sürdürülebilir Geleceği: Turizm Potansiyeli Açısından Kırklareli İli'nin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 82-100.
- Benduydum, (2020). URL: <https://www.benduydum.com/sultanahmet-meydani/> Erişim tarihi:12.06.2020.
- Budapestbylocals, (2020). URL: <https://www.budapestbylocals.com/heroes-square.html> Erişim tarihi:19.05.2020.
- Byrne, J. ve Sipe, N. (2010). Green and open space planning for urban consolidation – A review of the literature and best practice. *Urban Research Program, Issues Paper 11*.
- Cave, J. & Jolliffe L. (2012). Urban Tourism. *Tourism: The Key Concepts*. Robinson, P. (Ed.) London: Routledge. ss. 268-270.
- Centralpark, (2020). URL: <https://centralpark.org/about/> Erişim tarihi:04.09.2020.
- Chateausailles, (2020). URL: <http://en.chateausailles.fr/discover/estate/gardens> Erişim tarihi:04.09.2020.
- Chaudhry, P., Tewari, V. P. (2010). Role of Public Parks/Gardens In Attracting Domestic Tourists: An Example From City Beautiful of India. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1): 101-109.
- Cianga, N. ve Popescu, A. C. (2013). Green Spaces and Urban Tourism Developmentın Craiova Municipality In Romania. *European Journal of Geography*, 4(2): 34-45.
- City-tourism, (2020). UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research. UNWTO publications. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419616> Erişim tarihi: 14.08.2020.
- Citywonders, (2020). URL: <https://citywonders.com/blog/Italy/Rome/history-of-the-spanish-steps> Erişim tarihi:11.08.2020.
- Crompton, J. L. (2005). How Cities Use Parks to Promote Tourism. City Parks Forum Briefing Papers, American Planning Association.
- Deng, J. Arano, K.G. Pierskalla, C. Mcneel, J. (2010). Linking urban forests and urban tourism: a case of Savannah, Georgia. *Tourism Analysis*, 15(2): 167–181.
- Edumag, (2020). URL: <https://edumag.net/galeri/dunyanin-en-guzel-10-sehir-parki/> Erişim tarihi:03.10.2019.
- Emekli, G. (2018). Kent Turizminde Kültür ve Yaratıcılık. TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, 3-6 Ekim 2018, Ankara. 469-489.
- Emekli, G. 2014, Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 20(2): 27-39.
- European Commission. (2000). Towards Quality Urban Tourism, Integrated Quality Management (IQM) of Urban Tourist Destinations, Brussels, European Communities Publications.
- Grah, B. Dimovski, V. ve Peterlin, J. (2020). Managing Sustainable Urban Tourism Development: The Case of Ljubljana. *Sustainability*, 12(3): 1-1.
- History, (2020). URL: <https://www.history.com/topics/russia/red-square> Erişim tarihi:19.05.2020.
- İstanbulbeautiful, (2019). URL: <https://istanbeautiful.com/tr/gulhane-parki-istanbul/> Erişim tarihi:16.03.2019.
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13, 79-100.

- Japan-guide, (2020). URL: <https://www.japan-guide.com/e/e3019.html> Erişim tarihi:11.08.2020.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2009). Turizm ve Çevre. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Koçak, N. ve Karakaş Tandoğan, G. (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: Expo Örneği. SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 5(2): 6-15.
- Ktb, (2020). URL: <https://www.ktb.gov.tr/TR-96392/anitkabir.html> Erişim tarihi:05.08.2020
- Lewis, M. (2002). How Cities Use Parks for Economic Development. City Parks Forum Briefing Papers. American Planning Association.
- Listelist, (2019). URL: <https://listelist.com/dunyanin-en-buyuk-20-sehir-parki/> Erişim tarihi:15.11.2019.
- Millisaraylar, Beylerbeyi, (2020). URL: <https://www.millisaraylar.gov.tr/saraylar/beylerbeyi-sarayi> Erişim tarihi:05.08.2020
- Millisaraylar, Dolmabahçe, (2020). URL: <https://www.millisaraylar.gov.tr/saraylar/dolmabahce-sarayi> Erişim tarihi:05.08.2020.
- Millisaraylar, Topkapı, (2020). URL: <https://www.millisaraylar.gov.tr/saraylar/topkapi-sarayi> Erişim tarihi:05.08.2020.
- More, T. A. Stevens, T. ve Allen, P. G. (1988). Valuation of urban parks. Landscape and Urban Planning, 15(1-2): 139-152.
- Nhcue, (2020). URL: <http://www.nhcue.edu.tw/~u9911211/tour%20guide/weekend/weekend.htm> Erişim tarihi:17.06.2020.
- NRPA, (2018). Promoting Parks and Recreation's Role in Economic Development. The George Mason University Center for Regional Analysis, National Recreation and Park Association.
- Ortaçşeme, V. Zeğerek, P. (2017). Yeşil Alanlar ve Kent Turizmi. Plant Peyzaj ve Süs Bitkiliği Dergisi. URL: <https://www.plantdergisi.com/veli-ortacesme/yesil-alanlar-ve-kent-turizmi.html>. Erişim Tarihi: 11.02.2020.
- Özman, K. O. (2012). Kemal Onur Özman'a ait Özel Fotoğraf Arşivi, Barselona, İspanya.
- Parkguell, (2020). URL: <https://parkguell.barcelona/en/park-guell/over-hundred-years-history> Erişim tarihi:11.08.2020.
- Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. Annals of tourism research, 28(4): 926-946.
- Prague, (2020). URL: <https://www.prague.eu/en/object/places/183/old-town-square-staromestske-namesti> Erişim tarihi:01.04.2020.
- Royalparks, (2020). URL: <https://www.royalparks.org.uk/parks/hyde-park/about-hyde-park/landscape-history> Erişim tarihi:17.06.2020.
- Saffron, (2019). URL: <https://cbb19.saffron-consultants.com> Erişim tarihi: 17.09.2019.
- Schoenbrunn, (2020). URL: <https://www.schoenbrunn.at/en/about-schoenbrunn/gardens> Erişim tarihi:27.07.2020.
- Seyahat, (2020). URL: <https://www.cnnturk.com/seyahat/turkiye/topkapi-sarayıyla-ilgili-bilmek-isteyeceginiz-her-sey?page=1> Erişim tarihi:05.08.2020.
- Sftravel, (2020). URL: <https://www.sftravel.com/article/everything-you-need-know-about-san-franciscos-golden-gate-park> Erişim tarihi:17.06.2020.
- Sherer, P. M. (2006). The Benefits of Parks: Why America Needs More City Parks and Open Space, published: the Trust for Public Land. ss:33.
- Smart Cities, Smart Destinations, (2019). URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/final_nursultan_declaration_unwto_urban.pdf Erişim tarihi: 18.12.2029
- tr.pinterest a, (2020). URL: <https://tr.pinterest.com/pin/490118371945707880> Erişim tarihi:19.10.2020.
- tr.pinterest b, (2020). URL: <https://tr.pinterest.com/pin/488007309598085290> Erişim tarihi:19.10.2020.
- TUİK, 2020. URL: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim tarihi: 18.08.2020.
- Türkiye Turizm Stratejisi, (2007). URL: https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf Erişim Tarihi: 18.09.2019.
- UNESCO, (2020). URL: <https://whc.unesco.org/en/list/786/> Erişim tarihi:30.06.2020.
- UNWTO, (2020). URL: <https://www.unwto.org/why-tourism> Erişim tarihi: 14.08.2020.
- Venicetoursitaly, (2020). URL: <https://www.venicetoursitaly.it/attractions/piazza-san-marco> Erişim tarihi: 19.08.2020.
- Worldometers, (2020). URL: <https://www.worldometers.info/world-population/> Erişim:18.08.2020.

4. BÖLÜM

MARKA KENT OLMA YOLUNDA KENT MOBİLYALARININ ÖNEMİ

Kadir KAYAHAN

Bartın Üniversitesi Bartın MYO Mobilya ve Dekorasyon Programı, 74100 Merkez/BARTIN,
kkayahan@bartin.edu.tr

1.KENT KİMLİĞİ ve KENT MOBİLYALARI

Kent Kimliği (Urban Identity) bir kentin geçmişinden bugüne gelen, sürekli olarak gelişen ve birçok etkenin bir araya girmesiyle şekillenen kavramlar bütünüdür. Kent kimliği konusunda, kentin mekansal özelliklerinden, tarihsel sürecine, coğrafyasından, ekonomik faaliyetlerinin çeşitliliğine kadar birçok etkene göre farklı kimlik özellikleri ileri sürülebilir (Güner, 2015).

Bilinçli ve titizlikle düzenlenmiş bir kentsel ortam ile kentlerin özellikle tarihi kentlerin kimliğini korumak ve ön plana çıkarmak mümkündür (Uslu vd., 2018). Kentler söz konusu olduğunda, kentsel mekan algısı çok önemlidir ve kentsel psikolojide birçok uzman tarafından incelenmiştir. Şehir sakinleri mekanı çoklu kişisel özelliklere bağlı olarak algılamaktadırlar (Jurov, 2006). Kişiden kişiye değişen estetik algı ise kültür ortaklığıyla kent kimliğinin bir parçası olan yapay elemanların şekillenmesinde rol oynamaktadır (Özer vd., 2010).

Kentsel donatılar, kent dokusu içerisinde insanların iletişimini sağlayan, toplumsal ve bireysel yaşamı kolay kılan, mekana fonksiyonel ve estetik bakımdan değer katan, mekânı tanımlayan, çeşitli özelliklerde olan nesnelerin bütünüdür. Bu sebeple kent mobilyaları yalnızca fonksiyonellik için değil, kentte kimlik kazandırılması açısından da oldukça önemlidir (Güremen, 2011). Kent içindeki bütünlüğün ve sürekliliğin birer aracı olan kentsel donatı elemanları aynı zamanda kenti yaşanabilir ve algılanabilir kılan birer kimlik bileşenidir (Bayraktar vd., 2008).

Kentsel kimliği tanımlayanlar, çoğu kez şehirlerin tıpkı bir insan gibi kendi iç dinamiklerine sahip olduğunu ifade ederler. Kent kimliğinin, kentin kültürel, sosyo-ekonomik, tarihi ve biçimsel unsurlarının geliştirdiği kentsel imajı etkileyen anlamlı ve sürekli bir gelişmedir. Bu kentsel imaj aynı zamanda bir kavram olarak sürdürülebilirliği sağlamakta ve geçmişten geleceğe şehirde yaşayan bireylerin deneyimlerini entegre bir süreç olarak içermektedir. Bu noktada fiziksel kentsel çevrenin kurucu unsurlarından biri olan kentsel mobilyanın kentsel kimliğin belirleyicilerinden biri olduğu söylenebilir. Kentsel kimliğin önemli bir özelliği olan bu durumun ortaya çıkışı, kent mobilyalarının fiziksel konumundan kaynaklanmaktadır. Öyle ki kentsel mobilya ekipmanları, kentte yaşayan vatandaşların varlığında, tüm kentsel ilişkilerin gerçekleştiği mekanlarda yer almaktadır. Bu nedenle kent mobilyası, kent kimliği üzerinden bir kent kimliği oluşumunda önemli bir yere sahiptir (Bayramoğlu ve Özdemir, 2011).

Kent mobilyaları kentsel mekân ile kentte yaşayanların ilişkisini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle kentsel mekânın işlevsel olarak kullanımı, mekânsal algının sürekliliği, kente ilişkin estetik, toplumsal ve kültürel etkileşimin sürekliliği bakımından kent mobilyaları önem kazanmaktadır (Güner, 2015).

Kent mobilyaları kent kimliğinin oluşumunda büyük rol almaktadır. Kentin tarihini, sosyal ve ekonomik durumunu yansıtan kent mobilyaları o kente gelen ziyaretçilere kent hakkında fikir vermektedir. Akyol (2006)'ya göre kent yaşamını daha anlamlı ve zevkli kılan kent mobilyaları, kente estetik ve konfor getirmesiyle, toplumsal yaşama olumlu katkılar sağlamaktadır. Kentlerde yaşamını sürdüren insanların yaşamlarındaki farklılıklar da göz önünde bulundurularak kültürel, sosyal, ekonomik, antropometrik, psikolojik, demografik ve ergonomik olarak incelenmeli ve düzenlenmelidir (Akyol, 2006).

Kent kimliği açısından kent mobilyaları önemli elemanlardır. Çünkü kent mobilyaları, fiziki konumları bakımından kentlilerin algıladığı, bütün kent ile olan ilişkilerin oluşturulduğu mekanlarda yer alırlar. Bu sebeple kent kimliğinin meydana gelmesinde kent mobilyalarının akılcı bir plan içerisinde tasarlanması ve farklı disiplinlerin koordinasyonu ile ortaya koyacağı çözümler ışığında düzenlenmesi gerekmektedir (Güner, 2015).

Böylelikle, fiziksel çevre kurucu öğelerinden biri olarak kent mobilyaları da kent kimliğinde önem taşıyan belirleyici unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sonucunda kent mobilyalarının fiziki konumları ile kentlilerin hissettiği, bütün kentsel ilişkilerin meydana geldiği ortamlarda olmalarından kaynaklanmaktadır. Kent mobilyalarının bilinçli olarak tasarlanması etkin bir kent kimliğinin oluşturulması açısından önemli bir faktördür (Güneş, 2005).

Kent mobilyalarının kullanıldığı kentlere has tasarlanmalı, kentte devamlılık göstermeli ve konumlandırıldıkları bölgede çevresiyle bir bütünlük oluşturmaları, anlamlandırılmalarını ve algılanmalarını kolaylaştırır.

Tasarımı ile fonksiyonel ve estetik olan, kent için anlamlı, kentsel yaşama katkı sağlayan kent mobilyaları kent kimliğinin meydana gelmesi ve korunmasında oldukça önemli elemanlardır (Bingöl, 2017). Kentsel tasarımda, görsel olarak bir uyumla düzenlenmiş unsurların yerleşimleri, özellikle göz alıcı ve akılda kalıcı görüntüler yaratır. Kent imajının dikkat çekici bir özelliği olan kent mobilyası, bir bütün olarak kentsel tasarımda aktif bir rol oynamaktadır. Fonksiyonel veya estetik dinamikler, kent mobilyasının bir mekanın mimari özellikleriyle bütünleşmesi, onu kullanan bireyler için önemlidir. Uyumlu bir şekilde tasarlanıp monte edildiğinde oturma üniteleri, çöp kutuları, tabelalar, aydınlatma üniteleri ve benzeri mobilyalar kentsel alan üzerinde olumlu bir görsel etki yaratır. Bir şehri yansıtan veya tamamlayan iyi tasarlanmış kent mobilyaları bu arada şehrin simgesi olabilir (Ghorab ve Caymaz, 2015).

Kent mobilyaları, fonksiyonel oluşları ve kentsel mekâna estetik değer katmalarının yanında, cinsiyet, yaş, sınıf ayrımı olmaksızın toplumun her kesiminin kullanımına açık olan kentsel donatı elemanlarıdır. Kentlilerin kentsel mekânla kurdukları ilişkide önemli bir rol oynamaktadır. Kent mobilyaları, bireylerin, kentle ilişki kurmalarında ve kent algılarının oluşmasında son derece önemlidirler. Bu sebeple planlama ve uygulama aşamalarında kentin tarihi ve kültürel kimliği ile uyumlu bir tasarımın ürünü olmaları gerekir (Güner, 2015).

1.1. OTURMA ELEMANLARI

Kent mobilyalarından oturma elemanları, kentlerde yaşayan kişilerin dinlenme, bekleme ve sohbet etme işlevini yerine getirmek için tercih ettikleri elemanlardır. Oturma elemanlarının yapıldıkları malzemeler çok farklılık göstermekle birlikte sıcak malzeme olması nedeniyle ahşap en çok tercih

edilenidir. Oturma elemanlarında tercih edilen malzemenin cinsi, estetik ve antropometrik verileri o oturma elemanını tercih eden kişinin rahatlığı için önemli birer etken olacaktır.

Oturma elemanları kent içerisinde dolaşım sağlayan kişilerin dinlenmek ve grup olarak sohbet etmek için kullandıkları donatılardır. Bu donatıların tercihinde kent kimliğini yansıtacak (figür, desen, simge) öğeler tercih edilirse o kente gelecek olan ziyaretçilerinde ilgisini çekecek ve o kentin tarihi, kültürü vb. hakkında bilgi edinmesini sağlayacaktır.

Kentte kullanılan oturma elemanları kentin ihtiyaç duyulan alanlarına konumlandırılırken görsellik ikinci plana atıldığı gibi yeterli sayıda olmadığı için ihtiyacı da karşılayamamaktadır. Ayrıca oturma elemanları diğer kentsel donatı elemanlarından bağımsız olarak yerleştirilmektedir. Aynı tipte olan oturma elemanları sadece yeni yapılan park ve açık yeşil alanlarda kullanıldığı için buralara daha fazla talep olmakta bu durum ise orada yoğunluk yaşanmasına sebep olmaktadır.

Oturma elemanları farklı malzemelerden yapılmakta ve bu malzemelerin avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Oturma elemanlarının tasarımında kullanılan bu malzemelerin özelliklerini de iyi bilmek gerekmektedir. Tercih edilecek malzeme mevsim şartlarına karşı dayanıklı olmalı ve yenilenebilir bir malzeme tercih edilmelidir. Genel olarak oturma elemanları sadece ahşap veya metal, beton-ahşap, metal-ahşap, kompozit malzeme kombini olarak imal edilmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Oturma elemanları (Urban, 2020).

1.2. AYDINLATMA ELEMANLARI

Kent aydınlatma elemanları ışıklı gereçler olduğu için kentte ilk fark edilen öğeler arasındadır; bu nedenle özellikle aksamları, kentsel alanlarda diğer kent mobilyalarına göre daha fazla görsel etkiye sahiptir. Aydınlatma elemanlarının diğer kent mobilyalarından ve çevrelerinden bağımsız olarak

tasarlanmaları, buldukları çevrede görsel olarak olumsuz etkiler oluşturabilir. Çünkü aydınlatma elemanları; kent üzerinde son derece güçlü görsel etkiye sahip kent mobilyaları olarak algılanır. Bu nedenle kent kimliğini taşımaları ve kentle bütünleşmelidir (Küçükıç, 2008).

Yaşamımızın her aşamasında var olan ışık temel ihtiyaçlarımızdandır. Kuşkusuz çevremizi diğer duyu organlarımız ile algılayabilir ve tanımlayabiliriz; fakat gözümüz ile bu tanımlama ve algılama, oldukça basit ve ayrıntılı olabilmektedir. Fakat görebilmek için ilk olarak ışık kaynağı ve ışığın yansıdığı yüzeyin bulunması gerekir. Meydan, yol, park, gezi alanları, bahçe, yaya yollarının aydınlatılmasında yararlanılan aydınlatma elemanlarının hepsinin aydınlatma özellikleri kadar biçim, gereç, boyut, sayı ve taşıma sistemleri ile kentin görüntüsünde gece ve gündüz etkileri de önemlidir. Böyle bir etkide çevre ile uyumlu olması önemli bir faktördür ayrıca aydınlatma elemanının çevresi ile uyumu değerlendirilmesi gereken önemli bir konudur. Özellikle gündüz ışıklar yanmadığı süre içerisinde aydınlatma elemanlarının özellikleri bu açıdan büyük önem taşımaktadır (Şerefhanoglu, 1991).

Aydınlatma elemanları kent içerisinde farklı modellerde olabilmektedir. Bu farklılık kent kimliğinin oluşmasında büyük bir engel olmakta ve kentin kötü görünmesine sebep olmaktadır.



Şekil 2. Aydınlatma elemanları (Narlight, 2020).

1.3. ÇÖP KUTULARI

Dış mekanlarda yerleştirildikleri alanın kirlenmesini önlemek için farklı yerlere konumlandırılmış, değişik şekil ve biçimlerde üretilmiş donatı elemanlarıdır (Şişman ve Yetim, 2004). Çöp kutuları en fazla ihtiyaç duyulacak alanlara konumlandırılmalıdır. Kolay bir şekilde görülebilir olmalıdır. Yaya geçişlerine ve tekerlekli sandalyelerin geçişine engel olmayacak biçimde alana konumlandırılmalıdır (Yücel, 2006).

Kent içerisinde kullanılan çöp kutuları ahşap, metal, kompozit, veya ahşap-metal malzemelerden yapılmaktadır (Şekil 3). Kullanılan malzeme kentin iklim koşullarına, tarihi ve kültürel özelliklerine uygun seçilmelidir. Örneğin nemli olan bir bölgede metal malzeme seçimi sonucu korozyon oluşacak ve o kentte yaşayanlar ile birlikte ziyarete gelen kişiler tarafından estetik olarak olumsuz değerlendirilecektir.



Şekil 3. Çöp kutuları (Asteksan, 2020).

1.4. YÖNLENDİRME LEVHALARI

İşaretlemeler dört grupta incelemektedir. Bunlar; bilgilendirici reklam panoları, haritalar, eğitici işaretler ve yol gösterici işaretlerdir. Tabelalar hem şehir içindeki bilgi sağlayıcıları hem de şehrin vazgeçilmez unsurlarıdır. Bu unsurların konumu ve boyutu önemlidir. Gelişen teknoloji ile daha da yaygınlaşan ışıklı tabelalar, kamusal alanların aydınlatılmasına da katkı sağlamaktadır (Ghorab, 2015).

Yönlendirme levhaları kentlerde yaşayan, o kente ziyaret için gelenlere gezilecek veya ziyaret edilecek yerleri kolay bulmalarına yardımcı olan donatı elemanlarıdır. Yönlendirme levhaları kullanılan yere bağlı olarak hem bir duvar üzerine hem de bir direk üzerine monte edilerek kullanılmaktadır (Şekil 4). Fakat bu kullanımlarda genel olarak o kentin bir özelliği yansıtılmamakta gelişmiş güzel kullanılmaktadır.



Şekil 4. Farklı yönlendirme levhası kullanımı (Özge reklam, 2020).

İşaretleme, bilgi verici ve olumlu olmalı; tek başlarına insanlara rahat bir şekilde hareket etme olanağı sağlamalıdır (Yücel, 2006). Kent içinde işaret levhaları konumlandırılırken, özellikle kullanım yerlerine ve yüksekliklerine dikkat edilmeli, yol ayrımlarında bulunuyorlarsa, birden fazla

bulunacaklarından dolayı, birbirlerine engel olmayacak şekilde farklı yükseklikte konumlandırılmalıdır (Gülgün ve Türkyılmaz, 2001).

2. KENT MOBİLYASI TASARIM İLKELERİ VE MALZEME TERCİHİ

Kent mobilyaları teknolojinin gelişmesi ile farklı malzemeler kullanılarak tasarlanıp üretilmektedir. Kent mobilyalarının tasarımında kullanılan malzeme, tasarım aşamasının en önemli elemanıdır. Tasarımın istenilen şekilde üretilebilmesi, amacına uygun kullanılabilmesi ve sağlam olması açısından önemlidir. Güvenlik, kentsel mobilya tasarımında dikkat edilmesi gereken bir diğer noktadır. Bir kentsel mobilya elemanı, kullanıldığında kullanıcılarına herhangi bir zarar vermemelidir. Keskin kenarların kullanılmaması ve zararlı kimyasal madde ve renk kullanımından kaçınılması bu konuda genel çözümler arasındadır (Sadeghi vd, 2011).

Kent kimliğinin oluşabilmesi için kullanılacak kent mobilyalarının çevresi ile malzeme rengi, cinsi, iklim şartlarına uygunluğunun sağlanması, oluşturduğu bütünlük için kent mobilyalarının üretimi yapılacak malzemenin seçiminde kent dokusu göz önünde bulundurularak uygun materyal seçilmelidir (Özgeriş, 2018).

Malzeme kullanımı, tasarımda yalnızca işlevleri en iyi yerine getirecek malzemenin seçimi ile ilgili değildir. Tasarımı yapılan üründe ortaya çıkarılmak istenen etkinin meydana gelmesini sağlayacak malzemelerin tercih edilmesidir. Malzeme farklılığı, tasarımı zenginleştirmekte, ürünlerin görsel kalitesini arttırmakta ve farklı biçimler yaratabilmektedir (Ertaş ve Bayazıt, 2004).

Kent mobilyalarının tasarımı sırasında tercih edilen yapay ve doğal malzemeler insan psikolojisine etki etmektedir. Doğal malzeme olan ahşap; dinlenme hissi ve huzur verirken, beton uyarıcı ve güvenlik hissi verir, seramik ise hayal gücünü ve yaratıcılığı canlandırır. Yapay malzeme olan plastik ise, kullanıldığı ortama modernlik etkisi katar (Dascalu, 2011).

Kent mobilyaları tasarımında belli başlı tasarım ölçütleri vardır. Bu ölçütler uygun ve doğru biçimde kullanıldığında yaşam kalitesini ve kent konforunu arttıran tasarımlar meydana getirmektedir (Sakal, 2007). Kent mobilyaları, antropometrik ölçümler açısından belirli standartlara göre tasarlanmalı; işlevsel ve estetik özelliklere (çizgi, boyut, biçim, renk, doku vb.) dikkat edilmeli ve tasarım benzersiz ve kullanımı kolay anlaşılır olmalıdır (Ghorab ve Caymaz, 2015).

Kent mobilyalarının kullanım yerine ve özelliğine göre belli başlı tasarım ilkelerine sahip olması gerekmektedir. Kent mobilyalarında olması gereken tasarım ilkeleri aşağıda açıklanmıştır.

2.1. İŞLEVSELLİK

Fonksiyon adıyla da kullanılan işlevsellik; kullanılabilirlik, işe yararlılık veya amaca elverişlilik anlamında da kullanılır (Korkut vd., 2010). İşlevsellik, kendi üstündeki sistemin görevini yapmasına, bütünü oluşturan her bir parçanın üzerine düşen işlevi yapmasına ve böylelikle bir bütünün işlenmesine destek olması olarak da ifade edilebilir (Gür, 1996).

Tasarımların estetik ve işlevsel faktörlerin bir araya gelmesiyle meydana çıktığı ifade edilebilir. Tasarımda bir sistem söz konusudur ve bu sistem içerisinde sistem yapısının nasıl geliştirildiği, bileşenlerin neler olduğu, sistemin ne şekilde ayakta durduğu, işlevlerin neler olduğu önemlidir. Bir tasarım aşamasında öncelikli olarak düşünülmesi gereken tasarımın ne için kullanılacağı ve işlevidir (Ertaş, 2007).

2.2. ESTETİK

Tasarımcılar ürünlerin işlevselliği yanında estetik yönü ile de ilgilenmekte, yaratıcı ve yeni fikirler ile ürünleri daha da çekici bir duruma getirmektedir (Kın, 2007). İnsanın çevresini güzelleştirme isteği ve güzellik olgusu ile alakalı tüm durumları içerisinde barındıran “estetik” inşa edilmiş çevrenin, mimari ürünün değerlendirilmesinde ve biçimlendirilmesinde çok önemli bir etkiye ve sonuca sahiptir. Estetik, mekan kurgulanmasında önemli bir unsundur ve olması arzulanan bir kavramdır. Mekânlarda belirli bir güzellik boyutu aranmakta, mekânın estetik açıdan insanda haz ve heyecan uyandırması o mekânın yaşanabilirliğini arttırmaktadır. Estetik, biçim ve işlev bir arada düşünülen kavramlardır (Aksu, 2012).

2.3. BİÇİM

Biçim bir bütünün yapısı olarak tanımlanmaktadır. Biçim, tek başına düşünülemez, çevresinde bulunan biçimler ile ilişkisi boyutunda düşünülür. Bu durumda, biçimin araştırılmasında bu biçimi ortaya çıkaran unsurlar arası ilişkilerin ve çevresinde bulunan başka biçimlerle de olan karşılıklı temaslarının belirlenmesi gerekir (Ertaş, 2007).

Renkler biçimin ortaya çıkmasında yardımcı olmaktadır. Biçim renk ile kullanıldığında çeşitlilik kazanır. Biçimle renk arasında düzenlemeyle birlikte bazen gerilim bazen de uzlaşma olabilmektedir (Cooper, 2000). Biçim ayrıca bir yerin karakterini belirlemede önemli bir rol oynar. Bir yerin karakteri ya da hissedilen kimlik duygusu, biçim, malzeme, doku ve renk özelliklerinin yanı sıra insanların zamanla yarattığı kültürel karışımlar tarafından üretilir. Örneğin aydınlatma elemanlarını düşünürsek, bir şehirdeki farklı mekanlarda aydınlatma biçimleri ve kullanım şekillerinde farklılıklar görürüz. Araç ve yaya yollarını, meydanları, parkları, bahçeleri ve yeşil alanları aydınlatmak için farklı aydınlatma türleri kullanılmaktadır (Çınar ve Çetindağ, 2009).

2.4. MALZEME

Malzeme ürün tasarımında, tasarımı etkileyen en önemli faktörler arasındadır. Ürünün istenen özellikleri taşımasında, istenilen biçimde üretilmesinde tasarımın istenen aşamaya ulaşmasında malzemenin etkisi fazladır (Güner, 2015). Kent mobilyaları, malzeme çeşitliliğinin, teknolojinin zaman içerisinde gelişmesi, tasarım aşamasında moda akımlarından etkilenmesi ile farklılıklar ve yenilikler göstermektedir. Tasarım aşamasında malzemenin seçiminde ürünün işlevi yanında tasarımı yapılan üründe ortaya çıkarılması düşünülen görsel etkinin de göz önünde bulundurulması gerekir. Malzeme türlerinin çeşitli olması, ürünlerin görsellik olarak kalitesinin artmasına neden olmakta, farklı biçimler yaratabilmekte ve tasarımı zenginleştirmektedir (Ertaş ve Bayazıt, 2004).

Malzeme dokusu seçimi sadece estetik açıdan değil, kullanım ömrü ve dönüştürülebilme kabiliyeti de dikkate alınarak yapılmalıdır. Mobilya nesnelere işlevselliği, bazı bileşen elemanlarının aşınmasına neden olur. Örneğin, çöp kutusu kapaklarına sıklıkla dokunulmaktadır, oturma yerlerinin yatay yüzeyi kullanıcılar ile temas halindedir vb. gibi. Bu bağlamda, nesnelere en fazla maruz kalan kısımları, yüksek maliyetleri olsa bile (paslanmaz çelik, parke vb.) dayanıklı malzemelerden yapılmalıdır. Orta düzeyde maliyetler için, daha az dayanıklı ancak değiştirilmesi kolay malzemeler de seçilebilir (Dascalu, 2011).

2.5. RENK

Tasarım ilkeleri içerisinde renk en önemli olanıdır. Çeşitli renklerin insan üzerinde farklı görsel ve psikolojik etkileri olmaktadır. Meydana getirilen renk düzenleri, mekân kullanımı üzerinde ve kullanıcılarda doğrudan etkili olmaktadır (Altınçekiç, 2000). İnsanın zihinsel, psikolojik ve fiziksel özelliklerinde renk etkili bir uyarıcı olarak, insan, nesne ve çevre ahengine destek olmaktadır. Endüstri ürünleri tasarımında renk, oluşturduğu psikolojik etki ve algılama bakımından mimarlıkta önemli bir faktördür (Sağocak, 2005).

Estetik amaçlara hizmet eden ve aynı zamanda algı sisteminin bir parçası olan renk, bir mekanın kalitesini belirler, kullanılan malzemeleri, tasarım unsurlarını ve mobilyaları ön plana çıkararak kentsel mekanların düzenlenmesine farklı bir boyut ve derinlik katar (Kıran, 1986).

2.6. DOKU

Kent mobilyaları, form ve doku unsurları birbiri içerisinde oldukça birbirine yakın kavramlardır. Doku, tasarımda hem estetik hem de teknik sebeplerden dolayı önemlidir. Küçük kusurları kapatır ve görsel olarak ilginç yüzeyler oluşturur (Ashby and Johnson, 2004). Doku, kent mobilyası üretiminde kullanılan malzemelerin önemli bir özelliğidir. Bununla birlikte, doku efektleri çoğunlukla göz ardı edilir veya ihmal edilir (Dascalu, 2006). Doku oluşturmada faydalanılan malzeme çeşitliliği önemlidir (Dascalu, 2011).

2.7. ALGILANABİLİRLİK

İnsan yakın çevresini, içinde yaşadığı mekân ve onu oluşturan öğeleri duyuları ve duygularıyla kavrar ve değerlendirir. Bu kendiliğinden gelişen bir olaydır ve çevreden bilgi toplamak ile meydana gelir. Bu bilgileri bize uygun ve doğru hareket etmemize yardım edecek biçimde yorumlayıp değerlendiren algıdır. Genel olarak hakkında daha önceden bilgimiz olan bir şeyi algılamamız daha kolay olur. Kullanıcı tarafından bir donatı elemanının anlaşılabilmesi ve ne olduğu hakkında tanımının yapılması gerekir. Kullanım kolaylığı ve kullanıcı beğenisi gibi unsurlar dikkate alınmadan önce yapılan ve farklı form anlayışı içeren tasarımlar bazen algılanamayabilir. Fakat algılama; özgün tasarımlar oluşturmada sınırlayıcı olmayan, tam tersine kullanıcıların beğeni düzeylerini geliştiren, hayal gücünü zenginleştiren ve farklılaştıran bir unsur olarak incelenmeli ve değerlendirilmelidir (Aksu, 2012).

3. BARTIN KENT MERKEZİNDE DONATI ELEMANLARININ KULLANIMI

Birçok kentte olduğu gibi Bartın kent merkezinde de meydan, park, yaya yolu, dinleme mekanı gibi birçok kamusal alanda kent mobilyaları kullanılmaktadır. Bu kent mobilyaları genel anlamda incelendiğinde birbirinden farklı malzeme, doku, renk ve biçimde olduğu görülmektedir. Fakat kent merkezinde yeni yapılan açık yeşil alanlar ve parklarda tüm donatı elemanları bir bütünlük içerisinde tasarlanmış ve yerleştirilmiştir. Bu durumun da kent merkezinden veya kent dışından gelen kişiler tarafından olumlu olarak değerlendirildiği düşünülmektedir.

Bartın kent merkezinde oturma elemanlarına bakıldığında genel olarak ahşap ve ahşap – metal kombini (Şekil 5) oturma elemanlarının kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum ahşap malzemenin sıcak bir malzeme olması ve bölgenin de orman ürünleri yönünden zengin olması nedeni ile doğru bir malzeme seçimi olarak ifade edilebilir. Kent merkezinde oturma elemanları için kullanılan beton – ahşap kombininin bulunmadığı tespit edilmiştir.



Şekil 5. Bartın kent merkezinde kullanılan oturma elemanları (Orijinal, 2020).

Bartın kent merkezinde bulunan aydınlatma elemanları ele alındığında metal malzemenin kullanımının ağırlıkta olduğu ve genel anlamda aynı tip aydınlatma elemanlarının (Şekil 6) kullanıldığı saptanmıştır. Bu durum kent içinde görsel bir bütünlük olduğunu yansıtmaktadır. Aydınlatma elemanlarında kullanılan işlemeli ve altın varak detayları farklı bir estetik değer katmaktadır.



Şekil 6. Bartın kent merkezinde kullanılan aydınlatma elemanları (Orijinal, 2020).

Donatı elemanlarından çöp kutuları kent merkezinde en önemli olan elemanlardan biridir. Kent içerisinde yeme-içme aktivitesinin sonunda meydan gelecek atıkların atılması ve bu atıkların toplanması

açısından oldukça önemlidir. Bartın kent merkezinde bulunan çöp kutularının genelinde ahşap – metal ve metal ağırlıklı (Şekil 7a) olduğu ancak kent içinde oluşturulan park, oturma alanları vb. yerlerde aynı türden donatı elemanlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Genel olarak ahşap – metal kombininin kullanımının daha fazla olması kent dokusuyla daha fazla uyum sağlamıştır.



Şekil 7a. Bartın kent merkezinde kullanılan aydınlatma elemanları (Orijinal, 2020).

Çöp kutuları genellikle tek başına kullanılmakla birlikte bazen diğer donatı elemanları ile de kullanılabilir. Bu kullanım genellikle oturma ve aydınlatma elemanları ile birlikte olmaktadır. Oturma elemanlarında vakit geçiren kişilerin yeme ve içme eylemlerinden sonra oluşabilecek çöplerini kolay bir şekilde atabilmek için oturma elemanları ile kullanılmaktadır. Gece karanlıkta çöp atma ihtiyacı olduğunda çöp kutularını rahat bulabilmek içinde çoğunlukla aydınlatma direkleri ile konumlandırılmaktadır (Şekil 7b).



Şekil 7b. Bartın kent merkezinde çöp kutularının diğer donatı elemanları ile kullanımı (Orijinal, 2020).

Bartın kent merkezinde yönlendirme levhaları genel olarak metal direk üzerine sabitlenmiş sac levha olarak kullanılmaktadır. Fazla görülmemeyle birlikte duvar üzerine sabitlenmiş yönlendirme

levhalarını da görmek mümkün. Birden fazla yönlendirme levhasının aynı direk üzerinde kullanılması halinde ise karmaşıklık olmakta ve kötü bir görüntü oluşmaktadır (Şekil 8).



Şekil 8. Farklı yönlendirme levhası kullanımı (Orijinal, 2020).

SONUÇ

Bir şehrin kimliğini oluşturan unsurların doğru bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Doğal çevre, sosyo-kültürel yapı ve yapı çevrenin karşılıklı ilişkisi sonucunda meydana gelen kentin kimliğinin belirlenmesinde bir bütün olarak ele alınması ve değerlendirilmesi gerekir (Önem ve Kılınçarslan, 2005).

Kentsel çevrenin insan davranışı, iletişimi ve moral üzerinde yaygın etkileri olduğu açıktır; kentin yüzünde ve toplumun ihtiyaç duyduğu mevcut unsurlarda düzensizlik ve tıkanıklık, insanın kafa karışıklığına, entelektüel ve ruhsal yönelim bozukluğuna neden olur ve insan yaşam kalitesini düşürür; bir yandan da toplumun zevklerine, ihtiyaçlarına, kültürüne ve köklü kimliğine uygun güzel tasarım ve planlama, her bölgenin iklimi dikkate alınarak bireylerin mutluluğuna, fiziksel rahatlığına ve zihinsel rahatlamasına neden olur. Kentsel mekanın kalitesi, insan kültürü ile doğal çevrenin özellikleri arasındaki karşılıklı etkileşimlerin bir sonucudur ve kent mobilyası dinlenme, oturma ve yemek yeme ve başkalarıyla sosyal karşılaşmalar için bir alan yaratır (Allahdadi, 2017).

Kentsel çevrenin kalitesini artırmak için, kent mobilyaları kapsamlı bir şekilde tasarlanmalıdır. Ayrıca tasarımcılar, kentin tarihi ve kültürel özelliklerine dayalı olarak kentte yaşayan kişilerin farklı ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte kent mobilyaları tasarlamalıdır. Ayrıca kent mobilyaları seçiminde bir arada kullanılacak donatılar ile bir uyum içerisinde olmasına da dikkat etmek gerekir. Farklı model ve farklı malzemelerden yapılmış elemanlar bir arada kullanıldığında kullanılan malzemenin cinsine bağlı olarak farklı zamanlarda deforme olacak ve çok kötü bir görüntü oluşacaktır.

Kent için alınacak olan kent mobilyalarının seçimi genel olarak belediyelerin açmış oldukları ihalelerle istenilen model seçilerek alınmaktadır. Bu yöntemle alınan kent mobilyaları kent kimliği ile

uyum sağlamamakta aynı zamanda kötü bir görüntüye sebep olmaktadır. Kent mobilyalarının alımında kent kimliğini ortaya çıkaracak, o kentin tarihi dokusunu ve özelliklerini yansıtacak tasarımlardan seçilirse marka kent olma yolunda doğru bir adım atılacaktır.

Kent kimliğinin oluşturulabilmesi için seçimi yapılacak kent mobilyaları o kentin tarihi dokusu, kültürü ve şehri ön plana çıkararak değerlerini de üzerinde barındıran bir tasarım seçilmelidir. Tasarımı yapılan kent mobilyalarının da kent içerisinde yerleşimi rastgele olacak şekilde değil kentin dokusuna uygun olacak şekilde konumlandırılmalıdır.

Bartın kent merkezi için kullanılan donatı elemanları genel olarak ahşap malzemeden tercih edilmiştir. Yönlendirme levhaları ve aydınlatma elemanlarında da ahşap malzemenin seçilmesi kent dokusuna uyum sağlaması açısından önem taşımaktadır. Donatı elemanlarının Bartın kent kimliğini yansıtacak özellikte olması için birbiri ile uyum sağlayan tasarımların gerçekleşmesi; Bartın kent kimliğini yansıtan sembol ya da imgelere yer verilmesi; malzeme, biçim, renk, doku olarak uyum sağlaması; algılanabilirliğinin kolay olması ve kent estetiğine katkıda bulunması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Akyol, E. (2006). Kent Mobilyaları Tasarım ve Kullanım Süreci (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Aksu, Özge, Volkan, (2012). Kent Mobilyaları Tasarımında Özgün Yaklaşımlar, İnönü Ün. Sanat ve Tasarım Dergisi, ISSN: 1309-9876 Cilt:2, Sayı:6.
- Allahdadi, M. (2017). Explaining the Criteria of Designing Urban Furniture and Landscape, with a Cultural-social Design Approach. Journal of History Culture and Art Research, 6(4), 165-175
- Altınçekiç, H. (2000). Peyzaj Mimarlığında Renk ve Önemi. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri B, Cilt 50, Sayı 2, 79-83.
- Ashby, M., Johnson, K. (2004). Materials and Design. Elsevier Butterworth Heinemann, London.
- Asteksan, (2020). URL: <https://asteksan.com/iston-kent-urunleri/iston-cop-kutulari/> Erişim tarihi: 13.07.2020.
- Bayraktar, N., A. Tekel ve Ö.Y. Ercoşkun, (2008). Ankara Atatürk Bulvarı Üzerinde Yer Alan Kentsel Donatı Elemanlarının Sınıflandırılması, Değerlendirilmesi ve Kent Kimliği İlişkisi. Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Dergisi, 23(1): 105-118.
- Bayramoğlu, E., & Özdemir, B. (2011). Trabzon Kent Kimliği, Uzun Sokak Kentsel Donatı Elemanlarının Kent Kimliği Açısından Değerlendirilmesi. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi (12 (2)), 182-191.
- Bingöl, B. (2017). Kent Mobilyalarının Kentsel Mekanlarda Kent Kimliği ile İlişkilendirilmesi: Isparta Kaymakkapı Meydanı Örneği. İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi, 6(3), 193-202.
- Çınar, S., Çetindağ, K., (2009). Görsel Algılamada Işık ve Renk Faktörü: Sultanahmet Meydanı ve Çevresi Örneği. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri A, Cilt 59, Sayı 2, 103-120.
- Cooper, G. (2000). Gardens for the Future. Gardens for the Future, Conan Octopus Press.
- Dascalu, D. M. (2006). Peisagistica: o posibilă terapie pentru problemele mileniului al III-lea. Ed. Societății Academice "Matei - Teiu Botez". Iași: 150-154, 161-163.
- Dascalu, D.M. (2011). Landscape Effects of Urban Furniture Textures. Bulletin UASVM Horticulture 68(1), 324-331
- Ertaş, D.G., Bayazıt, N. (2004). Strüktür ve Malzeme Özelliklerinin Endüstriyel Ürün Tasarımına Etkisi. 2. Ulusal Yapı Malzemesi Kongresi, TMMOB Mimarlar Odası Organizasyonu, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Ertaş, D. G. (2007). Yapısal Özelliklerin Endüstri Ürünleri Tasarımına Etkileri, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Ghorab, P., & Yücel Caymaz, G. (2015). Evaluation of Street Furniture According to Basic Design Principles. International Journal of Electronics, Mechanical and Mechatronics Engineering (4(3)), 757-772.
- Ghorab, P. (2015). Kent Mobilyalarının Temel Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Gupta, N. & Bhatti, V. (2015). Importance of Street Furniture in Urban Landscape. *International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology (IJLTET)*, 5(3).
- Gülgün, B., Türkyılmaz, B. (2001). Peyzaj Mimarlığında ve İnsan Yaşamında Ergonominin Yeri Önemi ve Bornova Örneğinde Bir Araştırma, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 38 (2-3), 127- 134.
- Güner, E., (2015). Kent Kimliği İlişkisi Bağlamında Kent Mobilyaları Sultanahmet Meydanı Örneği, Mimarlık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi.
- Güneş, S. (2005). Kent Mobilyası Tasarımında Disiplinler Arası Etkileşim. *Planlama/TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını*, 33: 92-96.
- Gür, Ş. (1996). Mekan Örgütlenmesi, Gür Yayıncılık, s:280, Trabzon.
- Jurov, C. (2006). Arhitectura ambianțelor-elemente de teorie cognitivă și psihologie ambientală în arhitectură. Editura Capitel. București: 76-79.
- Kın, R.E. (2007). Tasarımda Doku Kavramı ve İşlevselliği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Kıran, A., (1986). Rengin Psikolojik Etkilerinin İncelenmesi ve Deneysel Psikoloji Yöntemi ile Ülkemiz İçin 18-25 Yaş Üzerinde Renk Tercihlerinin Saptanması. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Korkut, A.B., Şişman, E.E., Özyavuz, M. (2010). Peyzaj Mimarlığı. Verda Yayıncılık.
- Küçükklıç, E. (2008). Kent mobilyası olarak aydınlatma elemanları-Boğaziçi'nden örnek incelemeler.
- Lale Güremen, (2011). Kent Kimliği ve Estetiği Yönüyle Kentsel Donatı Elemanlarının Amasya Kenti Özelinde Araştırılması, e-Journal of New World Sciences Academy, Vol:6, No:2.
- Narlight, (2020). URL: <http://www.narlight.com.tr/tr/venedik-cafe-balcova-izmir-1517> Erişim tarihi: 02.06.2020.
- Ozgereklam, (2020). URL: <https://www.ozgereklam.com/otopark-tabelasi/> Erişim tarihi: 13.07.2020.
- Önem, A., & Kılıncarslan, İ. (2005). Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik. *İTÜ Dergisi/A*, Mimarlık, Planlama ve Tasarım (4(1)), 115-225.
- Özer, S., Aklibaşında, M., Zengin, M. (2010). Erzurum Kenti Örneğinde Kullanılan Kuşatma Elemanlarının Kent İmajı Üzerindeki Etkileri. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 7(2), 123-130.
- Özgeriş, M. (2018). Kentsel Donatı Elemanlarının Kent Dokusu Yönünden Değerlendirilmesi: Erzurum İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 18(2), 561-574.
- Sadeghi, L.; Amerian Bani, J. & Zoogi, A. (2011). The role of urban planning in security improvement; *Journal of Kurdistan Regulatory Knowledge*, Second Year, No. 8.
- Sağocak, M.D. (2005). Ergonomik Tasarımda Renk. *Trakya Üniversitesi J, Sci*, 6(1), 77-83.
- Sakal, A.N. (2007). Ankara' da Kentsel Donatıların Peyzaj Planlama ve Tasarımı Açısından Analizi ve Değerlendirilmesi. Yüksek Lisan Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Şerefhanoglu, M., (1991). Kentsel Tasarımda Aydınlatmanın Rolü, 1.Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu, (23-24 Mayıs 1991), Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 131-140.
- Şişman, E, E., Yetim, L., (2004). Tekirdağ Kentinde Donatı Elemanlarının Peyzaj Mimarlığı Açısından İrdelenmesi. *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 5(1): 43-51.
- Urban, (2020). URL: <http://www.urban.amop.eu/idx/produtosline,498,1,0> Erişim tarihi: 25.05.2020.
- Uslu, E., Ertürk, İ. E. ve Bölükbaşı Ertürk, A. E. (2018). Tarihi Çevrede Ziyaretçi Yönetim Levhalarına Bir Yaklaşım: Safranbolu Örneği. 21. yy. Türk Sanatı: Meseleler ve Çözüm Önerileri Milletlerarası Sempozyum-Sergi-Konser-Çalıştay, Kastamonu, 138-146.
- Yıldızcı, A.C., (2001). Kent Mobilyaları Kavramı ve İstanbul'daki Kent Mobilyalarının İrdelenmesi, I. Uluslararası Kent Mobilyaları Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, İstanbul, s.29-34.
- Yücel. G. F. (2006). Kamusal Açık Mekanlarda Donatı Elemanlarının Kullanımı. *Ege mimarlık Dergisi*. 4-59.

5. BÖLÜM

BARTIN KENTİNİN DOĞAL ve KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ

Veli KOCA

Bartın Üniversitesi BMYO Peyzaj ve Süs Bitkileri Programı, 74100 Merkez/BARTIN, vkoca@bartin.edu.tr

1. İLİN GENEL TANIMI

Bartın İlinin, batıda Zonguldak, doğuda Kastamonu, Kuzey ve Kuzeybatıda Karadeniz ile sınırı olup 2143 km² yüzölçümüne sahiptir. 1876 yılında kaza merkezi olarak kurulan Bartın 1920 yılında Zonguldak Mutasarrıflığı'na bağlanmış, 1924 yılında il olan Zonguldak'ın ilçesi olmuş, 07.09.1991 tarihinde de 28.08.1991 tarih ve 3760 sayılı yasa ile 74. İl olmuştur (Anonim, 2007; Anonim, 2008).

Bartın İlinin 2019 nüfus sayımına göre nüfusu 198.249 kişidir. Amasra, Kurucasıle ve Ulus olmak üzere 3 ilçesi, Kumluca, Kozcağz, Hasankadı ve Abdipaşa olmak üzere 4 beldesi 265 köyü, Merkezde 19 mahallesi bulunmaktadır (Anonim, 2007; Anonim, 2008).

1.1. İLİN COĞRAFİ KONUMU

Bartın ili Batı Karadeniz Bölgesi'nde olup, 41°37' kuzey enlemi ile 32°22' doğu boylamı arasındadır. Karadeniz kıyısında 59 km'lik sahil şeridinde sahiptir. Ortalama yükseltisi 25m. olup, Karadeniz kıyı hattından 12 km içeridedir. Zonguldak, Kastamonu ve Karabük illeri ile sınır komşusudur (Aşçıoğlu, 2006; Anonim, 2007; Anonim, 2008).

1.2. İKLİM

Yazları sıcak, kışları serin ve yağışlı geçen Karadeniz ikliminin genel özelliklerine sahiptir. Yıllık ortalama sıcaklık 12,7 °C, en düşük -18,6 °C, en yüksek 42,8 °C'dir. Yıllık ortalama 1047,1 mm yağış düşer. Yağışlı gün sayısı ortalama 137,9; karla kaplı gün sayısı ortalama 6; donlu gün sayısı ortalama 2 gündür (Meteoroloji, 2020; Anonim, 2007; Anonim, 2008).

Hemen hemen her mevsim yağış alan Bartın özellikle, sonbahar ve kış aylarında daha fazla yağış almaktadır. Bartın'da nispi nem %75-85 arasındadır (Aşçıoğlu, 2006; Anonim, 2007; Anonim, 2008).

İklim bakımından yaşanılabilir bir kent özelliğindedir. Bitki gelişimi ve tarımsal faaliyetler için uygun ortamlar sağlamaktadır. Orman varlığının zenginliği bu durumu açıklamaktadır. Doğal peyzaj bakımından iklimin verdiği destek bitki örtüsünün zenginliğini arttırmaktadır (Yılmaz, 2006).

1.3. ULAŞIM

Bartın karayolu ile Zonguldak 87 km, Karabük 85 km, Ankara 292 km, İstanbul 440 km ve Sinop 332 km mesafededir (Anonim, 2003; Yolcu360, 2020).

1.4. TURİZM

Bartın Batı Karadeniz'in önemli bir turizm merkezi konumundadır. Deniz, Kültür ve Doğa Turizmi olarak ön plana çıkmaktadır.

Deniz Turizmi: Hem günübirlik hem de konaklamalı olarak farklı plajlara ve turistik tesislere sahip olması, ayrıca çevre illerden kolay ulaşım sağlanması, deniz turizmi açısından tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır (Anonim, 2008).

Kültür Turizmi: Helenistik, Roma, Bizans, Ceneviz ve Osmanlı dönemlerine ait eserlerin varlığı kültür turizmi açısından tercih edilmesini sağlamaktadır. Bartın kent merkezinde Aya Nikolas Kilisesi, Camiler, Ahşap Bartın Evleri ve Köprüler ile Galla pazarı kentin kültürünü yansıtmaktadır. Amasra ilçesinde Müze, Kale, Bedesten, Kuşkayası Yol Anıtı gibi Roma döneminden kalma yapılar Amasra ilçesinin tarihi açısından önemli yapılarıdır (Anonim, 2008).

Doğa Turizmi: Küre Dağları Milli Parkı'nın bir bölümünün il sınırları içerisinde olması, yaylaları, yürüyüş rotaları ile doğa turizmi açısından zenginlik sunmaktadır (Anonim, 2008).

1.5. NÜFUS

Bartın nüfus kaybetmekte olan bir ildir. 1990 yılı sayımına göre 205.834, 2000 yılı sayımına göre 184.000 ve 2019 sayımına göre bugün 198.249 kişidir (Anonim, 2008; Aşçıoğlu, 2006; TÜİK, 2020).

1.6. BARTIN İLİNİN TARİHİ

Bartın isminin kaynağı şehre ismini veren ırmağın adı olan Parthenios'dan gelmektedir. Parthenia'dan Bartın ismine dönüşmüştür. Parthenios, Yunan mitolojisinde Tanrıların Babası olarak kabul edilen Okenaus'un çocuklarından "Sular Tanrısı"dır. "Sular İlahı" ve "Muhteşem Akan Su" anlamlarına da gelmektedir (Anonim, 2007; Anonim, 2008; Aşçıoğlu, 2001, 2006).

Bartın'a ilk yerleşenlerin M.Ö. 14 yy'da Gaskalar ve M.Ö. 13.yy'da Hititler olduğu kabul edilmektedir. 1460 yılında Osmanlı topraklarına katılmıştır. 1876 yılında kaza merkezi olan Bartın, 1991 yılında il olmuştur (Anonim, 2008; Aşçıoğlu, 2001, 2006).

2. BARTIN KENTİNİN DOĞAL ÖZELLİKLERİ

Bartın ili Küre Dağları'ndan kaynaklı engebeli bir arazi yapısına sahiptir. İlin kuzeydoğusunda yer alan Armutçalı Tepesi 1443 m yükseklik ile Bartın ilinin en yüksek noktasıdır. Dağlar genel olarak denize dik olarak alçalmaktadır (Anonim, 2007; Anonim, 2008).

2.1. DAĞLARI

Bartın ili yüksekliği 2000 m'yi geçmeyen sahil kesimine doğru sarp ve kayalık yapıya sahip dağlarla çevrilidir. En önemli dağlar; Aladağ, Kocadağ, Karadağ, Kayaardı, Karasu ve Arıt Dağlarıdır. Kent merkezini batıdan Aladağ, kuzeyden Karasu, doğudan Arıt dağları kuşatmaktadır. Halatçıyaması, Orduyeri, Kırtepe ve Ömertepesi kent merkezinin üzerine kurulduğu dört önemli tepedir (Anonim, 2007; Anonim, 2008; Arslan, 2017).

2.2. AKARSULARI

En önemli akarsuyu kente adını veren ve M.Ö. ki yıllarda Parthenios adı ile bilinen Bartın Irmağıdır. Bartın Irmağı denizden 10-15 km içerilere kadar ulaşım sağlanabilen bir debi ile akmakta ve üzerinde 500 tonluk gemilerin geçebileceği yapıya sahiptir. 720 m/sa akış hızı ile yılda 1.000.000.000 m³ suyu denize boşaltmaktadır (Şekil 1) (Anonim, 2008; Anonim, 2017).

Kocanaz Çayı ve Kocaçay'ın Gazhane Burnu'nda birleşerek oluşturduğu ırmak, 15 km akarak Boğaz Mevkisi'nde Karadeniz'e ulaşarak denize dökülmektedir. Kocanaz Çayı ilin güneyinden doğarak, Kozcağız'dan kuzeye doğru akmaktadır. Kocaçay Kastamonu Göktepe'den doğup Ulus ilçesinden geçerken Göksu ve Ulus (Eldeş) Çayları ile birleşmektedir (Anonim, 2007; Anonim, 2008).

Diğer önemli akarsuları; Uluyayla'yı sulayan Ovaçayı ve İnönü Dereleri ile Kapısu ve Tekkeönü dereleridir (Anonim, 2007; Anonim, 2008).



Şekil 1. Bartın Irmağı (Orijinal, 2019).

2.3. YAYLALARI

Ardıç, Gezen, Uluyayla ve Arıt Yaylalarıdır. Arıt Yaylası Küre Dağları Milli Parkı içerisinde yer almaktadır (Anonim, 2007; Anonim, 2008; Anonim, 2017).

2.4. KUMSALLARI

Amasra, Çakraz, Bozköy, Tarlaağzı, Göçkün, Akkonak, Karaman Tekkeönü, Kurucaşile, Kapısu, Güzelcehisar, İnkumu, Mugada ve Büyükkızılkum kumsallarıdır (Anonim, 2007; Anonim, 2008; Anonim, 2017).

2.5. MAĞARALARI

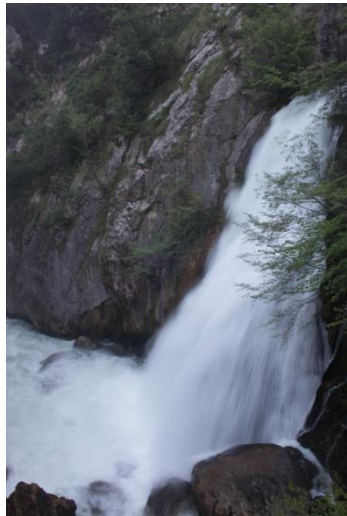
Gürcüoluk, İncivez, Makaracı ve Sipahiler Mağaralarıdır (Anonim, 2007; Anonim, 2017).

2.6. KANYONLAR

Ulukaya ve Karadere Kanyonlarıdır (Anonim, 2007; Anonim, 2017).

2.7. ŞELELELER

Ulukaya, Gergece, Aksu Çayı, Gölderesi, Değirmenağzı, ve Dip Şelaleleridir (Şekil 2) (Anonim, 2007; Anonim, 2017).



Şekil 2. Ulukaya Şelalesi (Orijinal, 2012), Gergece Şelalesi (Orijinal, 2020).

2.8. DOĞAL ANIT

Güzelcehisar Lav Sütunları bulunmaktadır (Anonim, 2007; Anonim, 2017).

2.9. BİTKİ ÖRTÜSÜ (FLORA)

Bartın doğal bitki örtüsü bakımından zengin bir ildir. İl topraklarının %46'sı orman, %35'i tarımsal alan, %7'si mera ve çayır, %12'si de yerleşim alanıdır. Kıyı şeridinde değişik maki türleriyle beraber İhlamur, Fındık, Kestane, Gürgen, Kayın ve Meşeler içeri kısımlarda ise Kayın, Kestane, Gökmar ve Çam türlerinden oluşan ormanlar geniş yer tutmaktadır (Anonim, 2007; Anonim, 2008; Bartın KTB, 2020).

2.10. HAYVAN VARLIĞI (FAUNA)

Bartın yoğun ormanlara sahip olduğundan canlı bir yabanıl yaşam göze çarpmaktadır. Başlıca memeliler bozayı, çakal, gelincik, karaca, kurt, kirpi, köstebek, porsuk, sansar, sincap, tavşan, tilki ve yaban domuzudur. Yabanıl yaşam yönünden Türkiye'nin en ilginç ve zengin ormanlık alanlarına ve uygun iklim özelliklerine sahiptir (Anonim, 2007; Anonim, 2008).

2.11. KÜRE DAĞLARI MİLLİ PARKI

07.07.2000 tarihinde Milli Park olarak ilan edilen Küre Dağları Milli Parkı, Türkiye'de korunması gereken 9 sıcak noktadan biridir. Ayrıca Ülkemizin ilk PANPARK (Avrupa'nın Seçkin Milli Parklar Ağı) üyesidir (KDMP, 2020; Anonim, 2012).

Bartın ve Kastamonu il sınırları içerisinde yer alan Küre Dağları Milli Parkı "Tampon Zon" ile birlikte 172.119 hektardır. %52'si Bartın, %48'i Kastamonu il sınırları içerisinde yer almaktadır. 40 memeli ve 129 kuş türüne ev sahipliği yaparak zengin bir faunaya sahiptir. Bilimsel araştırmalar, doğa, kuş gözlemciliği, foto safari, turizm gibi etkinlikler açısından çok fazla çeşitlilik sunan bir alandır (Anonim, 2007; KDMP, 2020).

2.12. MESİRE ALANLARI

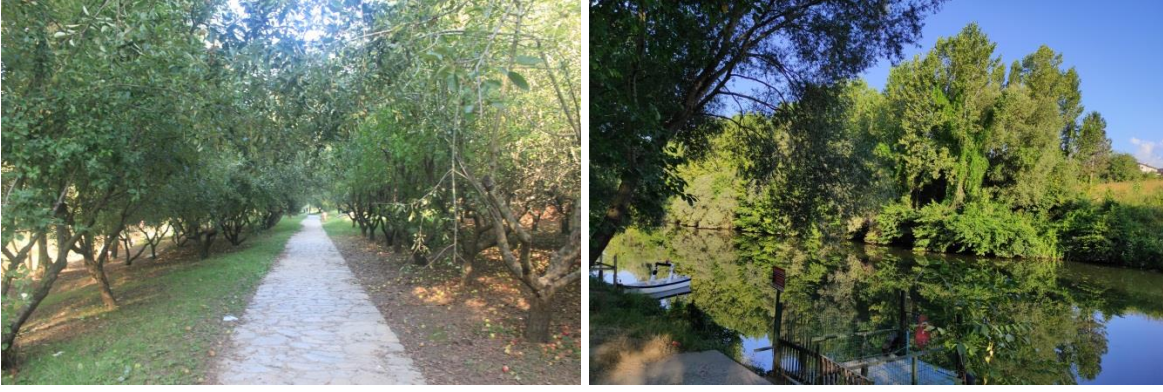
2.12.1. Balamba Tabiat Parkı

Doğal, kültürel, turizm gibi birçok değerlere kaynaklık eden alanlara tabiat parkı denilmektedir. Tabiat parkları turizm, rekreasyonel aktiviteler, doğal alanların korunması ve ekonomik olarak da önemli alanlardır.

Bartın ilinde "Ahatlar (9,35 ha)", "Gürcüoluk Mağarası (49,93 ha)" ve "Balamba (13,17 ha) olmak üzere 3 adet tabiat parkı bulunmaktadır. Balamba Tabiat parkı kent merkezine 2,2 km mesafede olup, ulaşım kolaylığı açısından kent için önemli bir doğal kullanım alanıdır. Biyoçeşitlilik açısından zengin bir floraya sahip olan Balamba Tabiat Parkı botanik turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Tabiat parkları genel olarak turizm, rekreasyon, fiziksel egzersiz, foto safari, bisiklet safari, kuş gözlemciliği gibi etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Bu etkinliklerin yapılabilir olması için parkların korunması, sürdürülebilir olması ve kontrol edilmesi gereklidir (Çelik, 2017; Kaya ve Gümüş, 2018).

2.12.2. Sevgi Parkı (Altınırnak Parkı)

Bartın Irmağı ile Yalı Caddesi arasında yer almaktadır. Bartın Belediyesi'nce 2005 yılında ırmak kıyısının yeniden düzenlenmesi için hazırlanan "Kentsel Dönüşüm Projesi" kapsamında; Rekreasyon alanı ve Yalı rıhtımı düzenleme çalışmaları devam etmektedir (Şekil 3) (Anonim, 2012).



Şekil 3. Sevgi Parkı (Orijinal, 2019).

2.12.3. Millet Bahçesi

Kemerköprü Belediye Sosyal Tesisleri yanında, Kocanaz Çayı kenarında yer almaktadır. Çay bahçesi olarak hizmet vermektedir (Şekil 4) (Anonim, 2012).



Şekil 4. Millet Bahçesi (Orijinal, 2020).

2.12.4. Çağlayan

Bartın-Amasra karayolu üzerinde, Karaçay Deresi'nin Kocaçay'a ulaştığı noktada yer almaktadır. Eski değirmenin de içinde bulunduğu bir piknik alanıdır (Şekil 5) (Anonim, 2012).



Şekil 5. Çağlayan (Orijinal, 2020).

2.12.5. Gazhane Parkı

Yaz boyunca hem eğlence merkezi hem de dinlenme yeridir. Bartın Irmağı'nı oluşturan Kocaçay ve Kocanaz Çayı'nın birleşme noktası olan Kılburun 'da yer almaktadır (Şekil 6) (Anonim, 2012).



Şekil 6. Gazhane Parkı (Orijinal, 2019).

2.12.6. Karaçay Piknik Alanı

Bartın Belediyesi tarafından Karaçay Mahallesi içerisinde 2016 yılında hizmete açılmıştır. İçerisinde piknik masaları, çocuk oyun alanı, spor alanı da bulunan bir piknik alanıdır.

2.12.7. Kaynarca Spor ve Yaşam Parkı

Bartın Belediyesi tarafından Orduyeri Mahallesi içerisinde 2018 yılında hizmete açılmıştır. Çocuk oyun alanının yanı sıra, Basketbol, Voleybol, Tenis, Futbol, Mini Golf gibi spor sahaları da park içinde mevcuttur. (Şekil 7)



Şekil 7. Kaynarca Parkı (Orijinal, 2019).

3. BARTIN KENTİNİN KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ

3.1. GELENEK VE GÖRENEKLER

3.1.1. Galla Pazarı (Kadınlar Pazarı)

Adını, günlük bahçe ve hayvansal ürünlerini burada pazarlayan kadınlardan almaktadır. Bartın'da her Salı ve Cuma günleri kurulan Galla Pazarı; bir yandan 200 yıllık bir geleneği yansıtırken, diğer yandan da köylüyle kentliyi kaynaştıran önemli bir pazar yeri olma özelliği taşımaktadır (Anonim, 2008; Anonim, 2017). Galla Pazarı günümüzde turistik yerel bir destinasyon objesi olarak da kullanılmaktadır. Bu durumun sebeplerinden birisi pazarın köklü geçmişinden dolayı tarihi bir nitelik taşıması ve pazarda yer alan kadınların Bartın iline özgü dikkat çeken şiveleri ve yöresel giysileridir. Pazar içerisinde kadınlar, kendi ürettikleri sebze, meyve, süt, yoğurt ve yumurta gibi doğal ürünleri satmaktadır (Avcı ve Bardak, 2018).

3.1.2. Bayram kutlamaları

Osmanlı dönemlerinden günümüze, özellikle Merkez, Amasra ve Kurucaşile ilçelerinin bazı köylerinde Dini Bayramlar bölgesel olarak topluca kutlanmaktadır (Anonim, 2008).

3.1.3. Dügünler, Gemi Atması ve Hıdırellez Kutlamaları

Gelenekler ve görenekler, halk müziği, türküler ve halk oyunları, kısaca folklorik öğelerin tümünün iç içe sergilendiği ve bir hafta süren eski Bartın Dügünleri ile Gemi Atması ve Hıdırellez kutlamaları artık hafızalarda yaşamaktadır (Anonim, 2008).

3.1.4. Sosyal ve kültürel yaşam

Ülke sorunlarına duyarlılık ve siyasi katılım, üretkenlik ve ticaret, yardımlaşma ve dayanışma kültürel aktivite ve eğlence olarak özetlenebilir. Yöre insanı, tüm bu özelliklerini ve folklorik değerlerini özgün yaşamıyla bütünleştirir. Bunların birçoğunu gelenekselleştirerek günümüze taşımıştır (Anonim, 2008; Anonim, 2017).

3.1.5. Yerel etkinlikler

Bartın Tiyatro Festivali, Kitap Fuarı, İnkumu Kum Zambağı Festivali, Çilek Festivali, Amasra Temmuz, El Emeği Göz Nuru Hediye Eşya Fuarı, Kurucaşile Ahşap Tekne ve Yat Festivali gibi etkinlikler düzenlenmektedir (Anonim, 2003; Anonim, 2008; Anonim, 2017).

3.2. GELENEKSEL EL SANATLARI

3.2.1. Tel kırma

17. yy 'dan günümüze ulaşan Tel Kırma, yüzyılların çok değerli karakteristik desenlerini gümüş pırlıtlı ışıklarla yansıtan nadir el sanatları arasındadır (Anonim, 2003; Anonim, 2008).

3.2.2. Ağaç işleri

Bugün Amasra ve köylerinde sürdürülen ağaç oymacılığı ve süsleme işlerinin tarihi 17. yüzyıla dayanmaktadır. Şimşir, ceviz, dişbudak, ıhlamur gibi ağaçlardan yapılan ağaç işleri eşyalar Amasra Çekiciler Çarşısında satılmaktadır (Anonim, 2003; Anonim, 2008).

3.2.3. Ahşap tekne ve yat yapıcılığı

Bartın'da 400 yıllık bir geçmişe sahip olan ahşap tekne yapıcılığı günümüze kadar ulaşmıştır. Tekne ve yat yapımı Kurucaşile, Tekkeönü ve Kapısuu'ndaki Atölyelerde devam etmektedir (Anonim, 2003; Anonim, 2008).

3.3. YÖRE MUTFAĞI

Yüzden fazla yemek çeşidi ile zengin bir mutfağa sahip olan Bartın mutfağında Pumpum Çorba, Yumurtalı Ispıt, Pirinçli Mantı, Kabak Burması, Şapşap Köfte, Çöven Ekmeği, Çiğ Börek, Gartlaç, Halışka, Kırtıl, İncir Doldurması gibi yemekler ön plana çıkmaktadır (Anonim, 2003; Anonim, 2007; Anonim, 2008; Anonim, 2017).

3.4. SİT ALANLARI

3.4.1. Arkeolojik Sit Alanları

Bartın Merkez İlçe sınırları içerisinde yer alan Fırınlı Kalesi, Çeştepe Höyüğü, Manastırtepe Tümülüsü, Durnuk Kaya Mezarları, Manastırtepe Nekropol Alanı, Deveciler Tümülüsü, Sivritepe Tümülüsü, Güzelcehisar arkeolojik sit alanı olarak tescillenmiştir (Anonim, 2007; Anonim, 2008).

3.4.2. Doğal Sit Alanları

Bartın Merkez İlçe sınırları içerisinde yer alan Kent Merkezi, Irmak Kenarı her iki taraftan 50 m, Güzelcehisar Köyü doğal sit alanı olarak tescillenmiştir (Anonim, 2007; Anonim, 2008).

3.4.3. Kentsel Sit Alanları

Bartın kent merkezinde İtfaiye binasından Kemerköprü'ye kadar olan alan, Orta, Kırtepe, Demirciler, Kemerköprü Mahallesi Uzunyol sokak kentsel sit alanı olarak tescillenmiştir. (Anonim, 2007; Anonim, 2008).

3.5. TAŞINMAZ KÜLTÜR VARLIKLARI (Tek Yapı Ölçeğinde)

Kent Merkezinde; Okurhan, Taşhan, Eski Kilise (Kültür Evi), Halilbey Cami (Yukarı), İbrahim Paşa Camii (Orta), Hacı Mehmet Camii, İkraniye Camii, Merkez Camii (Şadırvan – Aşağı), Şadırvan, Hamam, Kırtepe Çeşmesi, İlkokul Binası (İstiklal İlkokulu), Millet Konağı (Eski Kütüphane Binası), Bartın Kent Müzesi Binası (Eski Belediye Binası), Orduyeri Köprüsü ve Kemerköprü ile 268 adet sivil mimarlık örneği taşınmaz kültür varlıklarını oluşturmaktadır (Aşçıoğlu, 2001, 2006; Anonim, 2007; Anonim, 2008; Arslan, 2017; Anonim, 2017, Koruma Kurulları KTB, 2020).

Şehir Hamamı: Bartın Voyvodası Çalikoğlu tarafından 1747 yılında yaptırılmıştır. Duvarları harçlı moloz taştan yapılmıştır. Biri büyük üç kubbeli olup ortasında küçük bir şadırvanı bulunmaktadır (Şekil 8) (Aşçıoğlu, 2001; Anonim, 2012).



Şekil 8. Şehir Hamamı (Orijinal, 2020).

Arap Cami: Cezayir'de görevli Müsir Mustafa Yahyaoğlu Bin Mustafa tarafından 1824 yılında yaptırılmıştır (Şekil 9) (Aşçıoğlu, 2001).



Şekil 9. Arap Cami (Orijinal, 2019).

Taşhan: 1832-1835 yılları arasında Hacı Ali Ağa tarafından yaptırılmıştır. Dikdörtgen planlı, açık avlulu ve iki katlı olan hana kemerli ve geniş bir kapıdan girilmektedir. 18 odası ve 16 tonozlu bölmesi vardır. Özel mülkiyette olup, ticari amaçla kullanılmaktadır (Şekil 10) (Aşçıoğlu, 2001; Anonim, 2012).



Şekil 10. Taşhan (Orijinal, 2019).

Rum Mektebi (İstiklal İlkokulu): 1867 yılında Rumlar tarafından çocuklarının eğitimi için yaptırılmıştır. 1925 yılından sonra İstiklal İlkokulu olarak eğitim amaçlı kullanılmaktadır (Şekil 11) (Aşçıoğlu, 2001).



Şekil 11. Rum Mektebi (İstiklal İlkokulu) (Orijinal, 2020).

Yukarı Cami (Halil Bey Cami): 1872 yılında Bartın eşrafından Halil Bey tarafından yaptırılmıştır (Şekil 12) (Aşçıoğlu, 2001).



Şekil 12. Yukarı Cami (Halil Bey Cami) (Orijinal, 2020).

Kemerköprü: 1876 yılında Çalikoğlu İbrahim Bey tarafından yaptırılmıştır. Kesme taştan üç ayak ve iki sivri kemer üzerine inşa edilmiştir. 42m uzunluğunda, 8,5m genişliğindedir (Şekil 13) (Aşçıoğlu, 2001; Anonim, 2012).



Şekil 13. Kemerköprü (Orijinal, 2020).

Kemerköprü Cami (İkramiye Cami): 1879 yılında Kemerköprü halkı tarafından yaptırılmıştır (Şekil 14) (Aşçıoğlu, 2001).



Şekil 14. Kemerköprü Cami (Orijinal, 2020).

Su Terazisi: Çarşı içinde geniş “u” şeklinde demirden yapılmış bir boruyu içermektedir. Şehrin yüksek semtlerine su çıkmasını sağlamak için 1882 yılında yapılmıştır. Kesme taştan, tabanı geniş yükseldikçe daralan 12,20 boyunda dikilitaş formunda inşa edilmiştir. Bartın’daki önemli tarihi yapılardan biridir (Şekil 15) (Aşçıoğlu, 2001; Anonim, 2012).



Şekil 15. Su Terazisi (Orijinal, 2020).

Eski Belediye Binası: 1885 yılında inşa edilerek İdadi, Rüştiye ve Cumhuriyet İlkokulu olarak kullanılan bina daha sonra belediye binası olarak hizmet vermiştir. Günümüzde Bartın Kent Müzesi olarak kullanılmaktadır (Şekil 16) (Aşçıoğlu, 2001).



Şekil 16. Eski Belediye Binası (Orijinal, 2020).

Asma Köprü: Kozcağız ırmağı üzerinde 1889 yılında Hacı Osman Paşa tarafından yapılmış olup, 1957 yılında yenilenmiştir (Şekil 17) (Aşçıoğlu, 2001).



Şekil 17. Asma Köprü (Orijinal, 2019).

Orduyeri Köprüsü: Bartın-Amasra yolu üzerindedir. 1891 yılında İsmail Kemal Bey'in teşebbüsü ve halkın yardımları ile yapılmış olup, 1957 yılında yenilenmiştir. Kesme taştan beş ayak üzerine inşa edilmiştir (Şekil 18) (Aşçıoğlu, 2001; Anonim, 2012).



Şekil 18. Orduyeri Köprüsü (Orijinal, 2019).

Eski Hükümet Konağı: 1897 yılında hükümet konağı olarak kullanılmak üzere inşa edilmiş 1968 yılında depremde zarar gördüğü gerekçesiyle yıkılmıştır (Aşçıoğlu, 2001).

Hacı Mehmet Cami: 1898 yılında Bartın eşrafından Hacı Mehmet tarafından yaptırılmıştır (Şekil 19) (Aşçıoğlu, 2001).



Şekil 19. Hacı Mehmet Cami (Orijinal, 2020).

Orta Cami (İbrahim Paşa Cami): 1899 yılında Bosna Valisi İbrahim Paşa tarafından yaptırılmıştır. Tek minareli ve tek kubbeli olup kare planlı bir camidir (Şekil 20) (Aşçıoğlu, 2001).



Şekil 20. Orta Cami (İbrahim Paşa Cami) (Orijinal, 2020).

Dervişoğlu Hanı (Müezzinoğlu Hanı): 1901-1902 yıllarında Dervişoğlu Ali ve Osman kardeşler tarafından yaptırılmıştır. Dikdörtgen bir plana sahip olan han 2 katlı, birinci katta 7, ikinci katta 9 odası vardır. Yapı malzemesi taş ve tuğladır. Şahıs mülkiyetinde ticari amaçla kullanılmaktadır (Şekil 21) (Aşçıoğlu, 2001; Anonim, 2012).



Şekil 21. Dervişoğlu Hanı (Müezzinoğlu Hanı) (Orijinal, 2020).

Aşağı Cami: 1903 yılında halkın yardımlaşması ile yaptırılmıştır (Şekil 22) (Aşçıoğlu, 2001).



Şekil 22. Aşağı cami (Şadırvan Cami) (Orijinal, 2020).

Aya Nikolas Kilisesi: Şehir merkezinde 1903 yılında Rum Cemaati tarafından yaptırılmıştır. 1994 tarihinde restore edilmiş günümüzde “Kültür Evi” olarak kullanılmaktadır (Şekil 23) (Anonim, 2012).



Şekil 23. Aya Nikolas Kilisesi (Orijinal, 2019).

Şadırvan: 1912 yılında Karakaşoğlu Hacı Arif Kaptan tarafından yaptırılmıştır. Yüksekliği 2,47m çapları 27,5 cm olan sekiz mermer sütun üzerine inşa edilmiştir. 5,5m çapında kubbesinin tam ortasında bir avize bulunmaktadır. Kentin merkezinde bir anıt gibi durmaktadır (Şekil 24) (Anonim, 2012).



Şekil 24. Şadırvan (Orijinal, 2019).

Türbe: Ebu Derda Hazretleri adına manevi makam olarak inşa edilen türbe şehirden 2 km uzaklıkta Halatçıyaması mezarlığının sonunda yer almaktadır. Türbe Bartın halkının manen bağlandığı ve şehrin manevi koruyucusu olarak kabul edilmektedir (Aşçıoğlu, 2001; Anonim, 2012).

Bartın Kent Tarihi Müzesi 27 Ocak 2018 tarihinde açılmıştır. Eski Belediye binası Bartın Belediyesi tarafından Bartın Kentinin tarihini, kültürünü ve kimliğini anlatmak üzere müzeye dönüştürülmüştür. (Şekil 25)



Şekil 25. Bartın Kent Tarihi Müzesi (Eski Belediye Binası) (Orijinal, 2012, 2019).

Kemal Samancıoğlu Etnografya Müzesi: Kemal Samancıoğlu 24 yıl boyunca Bartın Belediye başkanlığı yapmıştır. Kemal Samancıoğlu'nun doğup yaşadığı tarihi ahşap evi ailesi tarafından Bartın Belediyesine bağışlanarak Etnografya Müzesine dönüştürülmüştür. 2007 yılında kurulan müzede Kemal Samancıoğlu'nun eşyaları ile beraber Bartınlı ailelerin bağışladığı 700 etnografik eser yer almaktadır (Şekil 26) (Anonim, 2012).



Şekil 26. Kemal Samancıoğlu Etnografya Müzesi (Orijinal, 2019).

Bartın Evi Mimari Özellikleri: Bartın geleneksel konut mimarisinde yapılmış olan evler bahçe içinde yarı kırsal “Türk Evi” özelliğindedir. Her bahçede taştan yapılmış bir kuyu bulunur ve bahçe “Daraba” denilen ağaç kabuklarından yapılan çitlerle çevrilidir. Zemin üzerine iki kat olarak inşa edilmişlerdir. Kat yükseklikleri yaklaşık olarak aynıdır. Sokağa bakan kısımlarında simetri hakimdir. Ev girişleri genellikle orta aksı oluşturan cumba altından sağlanır. Zemin ve üst kattaki pencereler aynı boyutta olup, geleneksel Türk Evi pencere boyutuna ($\frac{1}{2}$ oranına) sahiptir. Evlere hareket kazandıran balkonlar cephe boyunca devamlılık sağlamaktadır (Şekil 27) (Aşçıoğlu, 2001; Anonim 2003).



Şekil 27. Geleneksel Bartın Evleri (Orijinal, 2019).

4. BARTIN KENTİNİN GENEL PEYZAJ ÖZELLİKLERİ

Bartın ili, doğal ve kültürel peyzaj özellikleri bakımından önemli kaynak ve değerlere sahiptir. Bu kaynak ve değerlerin bozulmadan korunması ve yaşatılması gerekmektedir (Yılmaz, 2006). Kentin içinden geçen Bartın Irmağı doğal peyzaj açısından çok önemli bir kaynaktır. Kentin doğal ve kültürel peyzaj özelliklerini önemli ölçüde etkilemiştir. Yerleşim, ticaret, tarımsal üretim gibi bütün yaşamsal etkinlikler ırmak çevresinde gerçekleşmiş ve gerçekleşmektedir (Aşçıoğlu, 2001).

Bartın İli ekolojik özellikleri bakımından bitki gelişimine çok uygun bir durumdadır. Bu durumdan dolayı bitki çeşitliliği de fazladır. Bu özellikler kent peyzajının şekillenmesi açısından da önemlidir (Ekici ve Sarıbaş 2006).

Doğal ve kültürel peyzaj değerleri ve kaynakları durağan değillerdir. Zaman içerisinde değişime ve dönüşüme uğramaktadır. Bu değişim doğal faktörler ve insan etkinlikleri ile ortaya çıkmaktadır. İnsan etkinliklerinin yoğun olduğu durumlarda daha fazla meydana gelmektedir (Gökyer, 2012).

Bartın'ın il oluşuyla beraber artan nüfus ve konut ihtiyacı yerleşim alanlarının artmasına ve doğal alanların bozulmasına yol açmaktadır (Nayim ve Uzun, 2018). Özellikle Bartın ilinde 2000-2010 yılları arası nüfus artışıyla beraber artan barınma ihtiyacı, tarım alanlarının azalmasına ve yerleşim alanlarının artmasına sebep olmuştur (Gökyer, 2012). Bununla birlikte açık ve yeşil alanlarda değişime uğramış ve uğramaktadır. Bu durumun sonucunda da Bartın Kentinin doğal ve kültürel peyzajında değişim ve dönüşümler süreklilik göstermektedir (Nayim ve Uzun, 2018).

KAYNAKLAR

- Anonim, (2003). Bartın Tanıtım Broşürü, Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ankara.
- Anonim, (2007). Mitolojiden Gezinlere Bartın, Kültür ve Turizm Envanteri, Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ankara.
- Anonim, (2008). Bartın 2023 Stratejik Amaçlar ve İl Gelişme Planı, T.C. Bartın Valiliği, Bartın İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, Bartın.
- Anonim, (2012). Bartın Rehberi, T.C. Bartın Valiliği-İl Kültür turizm Müdürlüğü, Ankara.
- Anonim, (2017). Bartın İli turizm Eylem Planı, T.C. Bartın Valiliği, Bartın.
- Arslan, R. (2017). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Bartın. Orion kitapevi, Ankara
- Aşçıoğlu, E. (2006). Bartın ve Kökleri. Bartın.
- Aşçıoğlu, E. (2001). Bartın. Bartın TSO Yayını, Ankara.
- Avcı, Ö. ve Bardak, T. (2018). "Halkla İlişkiler Kapsamında Bartın Tarihi Galla (Kadınlar) Pazarı Satıcılarının Mutluluğunun Veri Madenciliğine Dayalı Analizi". Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi, 23-25 Kasım, ss.137-144, Kocaeli/Türkiye
- Bartın KTB, (2020). URL: <https://bartin.ktb.gov.tr/TR-68967/bitki-ortusu.html> Erişim Tarihi: 27.09.2020.
- Çelik, D. (2017). Significance of Natural Parks in Ecotourism and the Perception of the Local Residents' Preservation and Ecotourism:A Case Study of Balamba Natural Park in Bartın. H.Arapgiroğlu, A.Atık, R.L. Elliott, E. Turgeon (Ed.), Researches on Science and Art in 21st Century Turkey içinde (s. 717-726), Ankara.
- Ekici, B. Sarıbaş, M. (2006). Bartın kenti peyzaj düzenlemelerinde kullanılan bitki materyali üzerine bir araştırma. Bartın Orman Fakültesi Dergisi. Cilt 8, Sayı 9. S, 1-9.
- Gökyer, E. (2014). Bartın Kenti Örneğinde 2000-2010 Yılları Arası Peyzaj Değişiminin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Bartın Orman Fakültesi Dergisi. Cilt 14, Sayı 22. S, 53-60.
- Koruma Kurulları KTB, (2020). <https://korumakurullari.ktb.gov.tr/TR-245829/bartın-taşınmaz-kültür-varliklari.html> Erişim Tarihi: 27.09.2020.
- KDMP, (2020). URL: <https://www.kdmp.gov.tr/kdmp-hakkında/kure-daglari-milli-parki> Erişim Tarihi: 27.09.2020.
- Kaya, Z. Gümü, C. (2018). Balamba Tabiat Parkı (Bartın) Florası. Bartın Orman Fakültesi Dergisi. Cilt 20, Sayı 2. S, 311-339.

- Meteoroloji, (2020). URL: <https://mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?k=A&m=BARTIN->
Erişim Tarihi: 27.09.2020.
- Nayim, B.N. Uzun, F. (2018). Kentsel Gelişimin Peyzaja Etkisinin Değerlendirilmesi, Bartın Kenti Örneği. Cilt 20, Sayı 2. S, 443-452.
- TUİK, (2020). URL: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> Erişim Tarihi: 27.09.2020.
- Yılmaz, B. (2006). Bartın İli ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerini Etkileyen İklim Parametrelerinin Analizi ve Değerlendirilmesi. Bartın Orman Fakültesi Dergisi. Cilt 8, Sayı 9. S, 33-41.
- Yolcu360, (2020). URL: <https://yolcu360.com/blog/bartın-gezi-rehberi/> - Erişim Tarihi: 27.09.2020.

6. BÖLÜM

BARTIN KENT KİMLİĞİ ÇALIŞTAYI

(17 Nisan 2019)

“Bartın Kent Kimliği Çalıştayı” 17 Nisan 2019 Çarşamba günü Bartın Üniversitesi (BÜ) Konferans Salonunda gerçekleştirilmiştir. Çalıştay, BÜ Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAP) tarafından kabul edilen “**Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği**” başlıklı proje kapsamında düzenlenmiştir. Projenin amacı, Bartın kentinin markalaşma sürecinde stratejilerin ve kimlik odaklı marka elemanlarının belirlenmesi ve somut ürünlerin gerçekleştirilmesidir. Projede, “Markalaşmanın Bartın İli için önemi nedir?”, “Bartın marka kimliği öğeleri nelerdir?” ve “Neler yapılabilir?” gibi sorulara cevaplar aranmaktadır. Ayrıca, markalaşma stratejilerinin belirlenmesi, marka kimlik öğelerinin saptanması, logo, afiş, broşür tasarımının yapılması; kimliği yansıtan kentsel mobilyalardan bank, aydınlatma elemanı, çöp kutusu ve tabela örneklerinin tasarlanıp üretilmesi ile web sitesinin tasarlanması da hedeflenmiştir. Bu bağlamda Bartın kent kimliği ve kimlik bileşenlerinin saptanması amacıyla proje kapsamında bir günlük çalıştay yapılması planlanmıştır. Çalıştayda Bartın kentinde turizmin geliştirilmesi, gelen turist sayısının ve kalış süresinin artırılması, turizm sektöründe potansiyeller, yaşanan sorunlar ve bu sorunların çözüm önerileri, konuyla ilgili paydaşların rol ve sorumlulukları da tartışılmıştır.

Çalıştayın hazırlık sürecince, çalıştay ilgi grupları ve katılımcıların belirlenmesi, çalıştay yöntemi ve soruların saptanması amacıyla proje ekibi ve projeyi destekleyen Bartın Valiliği; Bartın Belediyesi; Bartın İl Özel İdaresi; Bartın Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü; Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; Bartın Ticaret ve Sanayi Odası; Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA) Bartın Yatırım Destek Ofisine ile Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD) Bartın Şubesi temsilcileriyle belirli aralıklarla toplantılar yapılmış ve bilgi alışverişinde bulunulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1. Projeyi destekleyen kurum temsilcileri ve proje ekibiyle yapılan toplantılar.

Çalıştayın duyurulması ve katılımın mümkün olduğunca fazla olabilmesi için süreç içinde aşağıda sıralanan faaliyetler gerçekleştirilmiştir.

- Bartın Ticaret İl Müdürlüğü ile görüşülüp; Bartın Şoförler ve Otomobilciler Odası Başkanı, Bartın Bakkallar ve Bayiler Odası Başkanı ile Bartın Kahveciler ve Şerbetçiler Esnaf Odası Başkanı ile görüşülerek, bilgilendirme toplantıları yapılmıştır (Şekil 2).



Şekil 2. Oda başkanları ile yapılan bilgilendirme toplantısı.

- Çalıştay afişleri hem üniversite hem de kent merkezine asılmıştır (Şekil 3).
- Özellikle yerel halkın katılımını artırmak için Belediye aracılığı ile sesli anonslar yapılmıştır.
- Bartın'a gelecek turistlere hizmet verebilecek kapasitede olduğu düşünülen konaklama tesisleri (otel, motel) ziyaret edilip, bilgilendirilmiştir.
- Kent geneline hizmet veren restoran, kafe, fırın gibi işletmeler ile görüşülmüştür.
- Basın yayın organlarının tümüne bilgilendirme e-postası gönderilmiştir.
- Hediyelik eşya satışı gibi turizme hizmet eden sektörler ile iletişime geçilmiştir.
- Çalıştay konusu ile ilgili olan STK'lar ziyaret edilmiştir.
- Bartın kent merkezindeki tur işletmeleri ile iletişime geçilmiştir.
- Muhtarlar ile görüşülüp, bilgi verilmiştir.

Tüm bu ziyaretler sırasında çalıştayın amacı, yöntemi ve sorulacak sorulara yönelik bilgilendirme yapılmış, çalıştay davetiyesi verilerek katılımları talep edilmiştir.



Şekil 3. Çalıştay branda afişi

17 Nisan 2020 tarihinde gerçekleştirilen Çalıştayın açılış konuşmaları Bartın Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Orhan UZUN ve Bartın Valisi Sinan GÜNER tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha sonra Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR (Davetli Konuşmacı) "Marka Kentler ve Sürdürülebilirlik", Dr. Öğr. Üyesi Güzide Pınar KÖYLÜ (Davetli Konuşmacı) "Kent Kimliği ve Kent Kimliğini Oluşturan Etmenler" ve Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÇELİK "Proje ve Çalıştay Süreci" başlıklı sunumlarını yapmışlardır. Çalıştaya il yöneticileri, kurum ve kuruluşlardan temsilciler, akademisyenler, özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve öğrenciler olmak üzere 122 kişi katılım sağlamıştır.

Sunumlardan sonra çalıştay grup çalışmaları iki oturum şeklinde odak grup görüşmeleri yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, onar kişiden oluşan sekiz farklı masa oluşturulması planlanmıştır. Bu masalardaki görüşmelerde, bir moderatör ve bir raportör nezaretinde önceden belirlenen açık uçlu

sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Görüşme soruları, Bartın İli'nin kimlik bileşenlerine, marka kimliğine, marka imajının belirlenmesine, Bartın kentinde turizmin geliştirilmesine, Bartın'a ait logo, web sayfası ve kentsel mobilya tasarımına katkı sağlayacak nitelikte hazırlanmıştır. Masalardaki moderatörler eşliğinde gerçekleştirilen bu etkinlikte sorulara verilen cevaplar raportörler tarafından kayıt altına alınmıştır. Çalışmaya sekiz ilgi/çalışma grubunun katılması planlanmıştır. Bunlar,

- Ulaşım (şehir içi, şehirlerarası) ve tur acenteleri,
- Konaklama (otel, motel, misafirhane),
- Gıda sektörü (restoran, kafe, fırın vb.) ,
- Basın yayın organları (radyo, TV, gazete),
- Özel sektör temsilcileri (hediyelik eşya satışı vb.),
- STK (araştırma konusu ile ilgili olanlar),
- Muhtarlar ve
- Yerel halktır.

Konaklama (otel, motel, misafirhane); gıda sektörü (restoran, kafe, fırın vb.); özel sektör temsilcileri (hediyelik eşya satışı vb.) ve STK (araştırma konusu ile ilgili olanlar) ilgi gruplarına yoğun bir katılım sağlanmıştır. Fakat ulaşım ve tur acenteleri, basın yayın organları ve muhtarlar ilgi grubuna katılım sağlanmadığı için bu grup katılımcıları ile daha sonra iletişime geçilmiş ve onlardan çalıştay sorularına verdikleri cevaplar yazılı olarak alınmıştır. Çalıştay öncesi sekiz ilgi grubunun oluşturulması planlanmıştır, fakat bazı gruplardaki yoğunluk nedeni ile katılım sağlayan kamu kurum ve kuruluşları için de ayrı bir ilgi grubu oluşturulmuştur. Çalıştay grup çalışmalarının II. oturumu öğleden sonra yapılmıştır. Oturumların sonunda raportörlerin raporlarına ilişkin içerik analizi yapılmış ve temalar oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlar temalar halinde katılımcılara sunulmuştur. Sonuç bildirgesinin sunumundan sonra soru cevap aşaması gerçekleştirilmiştir. Çalıştayın sonunda katılımcılara katılım ve teşekkür belgeleri verilmiştir.

7. BÖLÜM

ÇALIŞTAY İLGİ GRUBU DEĞERLENDİRMELERİ

7.1. KONAKLAMA (OTEL, MOTEL, MİSAFİRHANE) İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ

Deniz ÇELİK

Bartın Üniversitesi BMYO Peyzaj ve Süs Bitkileri Programı, 74100 Merkez/BARTIN,
dcelik@bartin.edu.tr

KONAKLAMA (OTEL, MOTEL, MİSAFİRHANE) İLGİ GRUBU		
Moderatör:	Prof.Dr. Sebahat AÇIKSÖZ	
Raportörler:	Araş.Gör.Dr. Gizem CENGİZ GÖKÇE	
	Araş.Gör.Dr. İdil DAL	
KATILIMCILAR		
SIRA NO	AD-SOYAD	KURUM ADI
1	Aylin ALIŞAN YETKİN	Bartın Üniversitesi
2	Ayşegül YAYLI	İl Kültür Turizm Müdürlüğü
3	Çağrı SÜRÜCÜ	Bartın Üniversitesi
4	Dilek OZAL	İl Kültür Turizm Müdürlüğü
5	Gökhan EMİR	Bartın MYO
6	Gökhan YILDIRIM	Küre Dağ Evi
7	Gülbahar AKBALIK	Küre Dağ Evi
8	Hikmet GÜMÜŞSOY	Kirazlar Group Hotels
9	Yudum BOYTORUN	Kaf Konak/Boytorun Timur Ltd



BARTIN İLİ'NİN KİMLİK BİLEŞENLERİNİ, MARKA KİMLİĞİNİ, MARKA İMAJINI BELİRLEYİCİ SORULAR

1. Sizce kentsel kimlik korunabilir mi? Nasıl?
 - Evet. Kentsel kimlik korunabilir. Kimliği kültürel olarak devamlı yaşayarak, kültür sanatta, yazımda ve basımda öne çıkararak koruyabiliriz.
2. Korumayı kim yapmalıdır?
 - Tüm yerel paydaşlar korumada yer almalıdır.
3. Bartın'a özgü bir hikâye ya da şarkı var mıdır?
 - Bartın türküsü: Dıv dıv
 - Şarkı: Amasra. Nokta noktam şiiri, Rıza Akpolat şiiri Bartın'a özgüdür.
4. 5-10 yıl sonra Bartın'ı nerede görmek istersiniz? Hayaliniz nedir?
 - Yabancı ve yerli turist sayısı ile geceleleyen turist sayısının artması,
 - Turizmin çeşitlendirilmesi,
 - Şehir merkezine de turist çekilmesi,
 - Kongre merkezi binasının yapılması.
5. Sizce Bartın'ın tarihi yapıları, geleneksel el sanatları ve yiyecekleri turistleri etkileyecek potansiyele sahip midir? Turizm açısından önem derecesine göre sıralar mısınız?
 - 1-Geleneksel el sanatları (Bartın işi tel kırma- coğrafi işareti bulunmaktadır),
 - 2-Tarihi yapılar (Tarihi Bartın Evleri, Taşhan, Kafkonak, Su terazisi, Şadırvan, Osmanlı Hamamı, Müezzinoğlu Hanı, Fatma Hanım Konağı, Orduyeri Köprüsü, Kemerköprü, Kent Tarihi Müzesi (Rüştiye Mektebi), Kilise, İstiklal Okulu vb.),
 - 3-Yöresel Yiyecekler (Ağda tatlısı, kabak burma, pirinç mantısı vb. bulunmaktadır. 6 tane tescil aşamasında olan yiyecek vardır) turizmde kullanılabilecek potansiyeller arasındadır.
6. Bartın'ın geleneksel ev bahçelerinde bulunan kullanım tipleri ve bitki türleri nelerdir?
 - Daraba denilen bahçe duvarı ile çevrili olan tarihi ev bahçelerinin içerisinde su kuyuları ve kışık erzakın konulduğu müstemilat bulunmaktadır. Ev bahçeleri üzüm bağları, meyve ağaçları, mor salkım ve gül gibi bitki türleri barındırmaktadır.
7. Bartın'da üst yapı (park, otopark, banka, postane, sağlık ocağı, sosyal tesis, vb.) imkânları yeterli midir?
 - Bartın'da otopark sorunu görülmektedir. Özellikle kent merkezinde ihtiyaca cevap verecek otoparklar yetersiz kalmaktadır.
 - Özellikle Arap turizminin gelişimi açısından turistlere hitap edecek alışveriş merkezleri bulunmalıdır.
 - Bartın Üniversitesi Kutlubey Kampüsüne doğru yeni oluşturulacak kent merkezi için de alışveriş merkezi, sosyal tesisler, açık-yeşil alanlar ve otoparkların bulunduğu yeni bir alan tasarlanmalıdır.
8. Bartın'da alt yapı (içme suyu, elektrik, telekomünikasyon, kanalizasyon, vb.) imkânları yeterli midir?
 - Bartın'da alt yapı ile ilgili çok önemli bir sorun bulunmamaktadır fakat bunların nüfus artışı göz önünde bulundurularak iyileştirilmesine ihtiyaç vardır.
9. Bartın'da daha düzenli ve planlı bir şehirleşme ile kent estetiğinin artırılması için neler yapılmalıdır?
 - Şehir merkezinde modern yapılaşma yerine geleneksel mimariyi göz önünde bulunduran yapılaşma tercih edilmelidir.
 - Bartın Belediyesi bünyesinde kent estetiği ile ilgili bir birimin oluşturularak geleneksel yapıya uygun kent kimliğini de yansıtan, kentsel donatılar sağlanmalı ve birbirinden farklı renk, doku ve büyüklükte bulunan tabelaların, çanak antenlerin vb. oluşturduğu görüntü kirliliğinin engellenmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
 - Yalı'da Bartın nehrini hissedecek şekilde bir bisiklet ve yaya bölgesi oluşturulması, nehirle iletişimde olan eski geleneksel yaşam biçiminin canlandırılması ve hayata entegre edilmesi gerekmektedir.
10. Bartın'da görülen çevre sorunları var mı? Varsa, çözüm önerileriniz nelerdir?

- Bartın Irmağında çeşitli dönemlerde görülen katı atıkların önlenmesi için, köylerden çıkan çöpler daha sık aralıklarla toplanabilir. Böylece çöplerin ırmağa/doğaya atılması da engellenmiş olacaktır.
- Katı atık bertaraf tesisinin yapılması ile İnkumu vahşi depolama alanı da geri kazanılabilecektir.

BARTIN KENTİNDE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK SORULAR

11. Sizce Bartın’ında doğal ve kültürel potansiyellerini kaybetmeden turizm sektörünün gelişmesi için öncelikle neler yapılmalıdır?
 - Mavi bayrak ölçütlerinin incelenerek gerekli çalışmaların yapılması turizmin gelişmesi için önemlidir. Mavi bayrak çalışmaları için gerekli altyapı çalışmalarına başlanabilir.
 - Spor turizminin (bisiklet, su sporları, hava sporu, trekking, doğa yürüyüşleri) aktif hale getirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır (İstanbul maratonu, Ranatolia ve dünyadaki örnekler göz önünde bulundurulmalıdır).
12. Bartın’ın turizm açısından gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?

Sorun:

 - Farkındalık ve koordinasyon eksikliği.
 - Konaklama, ulaşım ve tanıtım eksikliği.
 - Deniz turizminin yanı sıra dağ turizmi, eko turizm gibi farklı potansiyellerin ön plana çıkarılmaması (Küre Dağları Milli Parkının ön plana çıkarılması gerekir)

Çözüm Önerileri:

 - Yerel yöneticilerin doğal ve kültürel değerlere yönelik farkındalıklar oluşturması, halkın farkındalığının artırılması gerekmektedir.
 - STK’lar tarafından yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin Bartın’da yapılması ile gelen turist sayısının ve geceleme sayılarının artırılması mümkün olabilecektir.
 - Ayrıca, Türkiye 2023 turizm stratejisi planında Bartın’ın eko-turizm gelişme bölgesi içinde yer alması bir avantajdır.
13. Bartın’ı ve çevresini tanıtım ve pazarlama faaliyetleri nasıl yapılmalıdır? Hangi yöntemler kullanılmalıdır?
 - Ulusal ve Uluslararası tanıtım fuarlarına katılım sağlanmalıdır ya da katılmaya devam edilmelidir.
 - Konaklama tesisleri sosyal medyayı aktif olarak kullanmalıdır. Çünkü günümüzde sosyal medya en çok tercih edilen tanıtım yöntemidir.
 - Ayrıca ağızdan ağıza tanıtım da bu sektörde çok geçerli bir uygulamadır.
14. Bartın’daki tur acentelerinin Bartın’ın tanıtımına katkısı yeterli düzeyde midir?
 - Tur acentelerinin Bartın’ın tanıtımına çok fazla katkısı bulunmamaktadır.
15. Sizce yerli ve yabancı turistler Bartın’ı neden seçiyor?
 - Yerli ve yabancı turistler Bartın’ı doğal güzellikleri özellikle de denizi için tercih etmektedir.
16. Restoran, kafe, hediyelik eşya vb. alışveriş yapılacak yerler yeterli midir?
 - Kısmen yeterlidir.
17. Kent içinden geçen nehrin turizme katkısının olması için neler yapılmalıdır?
 - Nehirle iletişimde olan eski geleneksel yaşam biçimi canlandırılmalı ve çeşitli etkinlikler düzenlenmelidir. Hidrellez şenliği gibi.
 - Kemerköprü’de bulunan dolmuş duraklarının taşınarak bölgenin turizm amaçlı düzenlenmesi gerekmektedir.
18. Bartın’ın iklimsel özellikleri turizm açısından dört mevsim tatil yapma imkânına uygun mudur? Turistlerin kalış süresini artırmak için hangi aktiviteler yapılabilir?
 - Deniz turizmi haricindeki diğer turizm faaliyetleri de dört mevsim tatil yapma imkânı sunmaktadır (kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık, yayla turizmi, ırmak turizmi, olta balıkçılığı, orman yan ürünlerinin toplanması (mantar, kestane, ıhlamur, vb.) gibi alternatif turizm faaliyetleri yapılabilir).

- Geleneksel olarak uzun yıllardır yapılan çilek festivalinde çilek toplama etkinlikleri de yapılabilir.
 - Amasra, Ulus, Güzelcehisar'da Kültür ve Turizm Bakanlığı uzmanları tarafından ev pansiyonculuğu eğitimi verilerek gelen misafirlere daha nitelikli hizmet verilmesi sağlanmaktadır, bu eğitimler devam ettirilebilir.
19. Bartın'ın tanıtımı için ön plana çıkartılması gereken iş sektörleri hangileri olmalıdır?
- Kırsal turizm ve sağlık turizmidir. Sağlık turizmi kapsamında zayıflama kampı, yoga kampı gibi güncel oluşumlar turizm etkinliklerine dahil edilebilir.
 - Organik çiftlikler Ta-Tu-Ta (Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası)'larla iş birlikleri gerçekleştirilebilir.
20. Bartın'ın sanayi ve ekonomik açıdan gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?
- -
21. Turizm açısından eğlence-dinlenme etkinliğinde bulunulabilecek açık ve yeşil alanlar (Gazhane Parkı, Cumhuriyet Meydanı vb.) yeterli midir?
- Daha çok yerel halkın rekreatif faaliyette bulunmasına imkan sağlamaktadırlar. Turistler için dikkat çekici, farklı düzenlemeler yapılabilir.
22. Turistik yer tercihi en önemli iletişim aracı nedir?
- Sosyal medya
 - Ağızdan ağıza iletişim.
23. Yerel halk, turizm sektörünün gelişmesine olumlu bakmakta mıdır?
- Evet bakmaktadır. Turizmi geliştirirken taşıma kapasitesi dikkate alınarak yerel halk rahatsız edilmeksizin, yavaş şehir ilkeleri göz önünde bulundurularak gelişim hedeflenmelidir.
 - Ev pansiyonculuğu işletmesi konusunda çekimser davrananlar bulunmaktadır. Yerel halka verilecek eğitimlerle bu problemin aşılabileceği düşünülmektedir.
24. Yerel halkta doğal ve kültürel koruma bilinci ne düzeydedir?
- Kısmen yeterlidir. Yerel halkın farkındalığı artırılmalıdır. Özellikle doğal ve kültürel değerlerin korunmasına yönelik bilgilendirilme yapılmalıdır.
 - Nesilden nesile kültürel aktarımın olmaması, yöreye özgü yemeklere ilişkin otların yeterli düzeyde tanınmaması sorunlar arasındadır.
25. Kentin markalaşma sürecinde yapılmasını uygun gördüğünüz eylemler nelerdir?
- Muğla-Akyaka yerleşim örneğinde olduğu gibi, nehir deniz ve konut dokusu korunarak kentin kimliği ön plana çıkarılarak markalaşma sağlanabilir.
26. Sizce Bartın'ın markalaşması kente turizm bağlamında ne gibi katkılar sağlayacaktır?
- Ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığı artıracaktır.
 - Göçü engelleyip istihdamı sağlayacaktır.

BARTINA AİT LOGO, WEB SAYFASI VE KENTSEL MOBİLYA TASARIMINA YÖNELİK SORULAR

27. Bartın deyince aklınıza gelen slogan nedir?
- Sular tanrısı Parttenia
 - Tarihi konutlar + mor salkım
 - Çeşm-i Cihan (Amasra)
28. Sizce Bartın ilini tanımlayacak renkler hangileridir?
- Mavi-Yeşil
 - Kahverengi-Mor (Tarihi konut + mor salkım)
29. Aşağıda Bartın'a özgü Bartın'ı anlatan 21 farklı değer/imge bulunmaktadır. Sizce bu değerlerden ilk 5 sıralamada hangileri yer almalıdır? Bartın'ı temsil edecek logoda ise bu 5 değerden hangi 3 değer bulunmalıdır?

Sayı	Değerlerimiz	Seçilen değerın Karşısına, Seçen kişi sayısını kadar X işareti koyunuz
1	Kemer köprü	X (1)
2	Şadırvan Camii	
3	Su terazisi	
4	Bartın Irmağı	1-XXXXXXXXXXXX (10)
5	Bartın Tarihi Evleri	XXXXX (5)
6	Bartın Çileği	
7	Bartın Kestanesi	
8	Tel Kırma	XXXXXX(6)
9	Dikili Taş	
10	Bartın Çağlayan	
11	Bartın Galla (Kadınlar) Pazarı	XX (2)
12	Çektirme Gemisi ve Manda	
13	Amasra Kuş Kayası	2-XXXXXXXXXXXX (10)
14	Amasra Salatası	X (1)
15	Amasra Kalesi	
16	Kemere Köprüsü	XX (2)
17	Fatih Sultan Mehmet	
18	Güzelcehisar Lav Sütunları	4-XXXXXXXX (8)
19	Ulukaya Şelalesi	
20	KDMP	3-XXXXXXXXXXXX (9)
21	Bartın'da Balıkçılık	XX (2)

- Logoda olması gereken 5 değerden seçilen 3 değer: Bartın Irmağı, Amasra Kuş Kayası, Küre Dağları Milli Parkı
30. Bartın'ın markalaşmasına katkı sağlaması için nasıl bir web sitesi geliştirilmelidir?
- Karmaşık ve detaylı olmayan, filtrelemeye olanak sağlayan görsel ağırlıklı, responsive olma özelliği bulunan (bilgisayar, cep telefonu, tablette açılabilen), sosyal medya hesaplarına ait linkleri bulunan bir ara yüze sahip olmalıdır.
31. Kendi kurumunuzun/işyerinizin tanıtımı için web siteleri, sosyal medya gibi internet olanaklarını ne ölçüde kullanıyorsunuz?
- Sıkça.
32. Sizce kent mobilyaları (bank, aydınlatma, çöp kovası, yönlendirme levhaları vb.) kentlerin özgün olmasını ve ayırt edilebilir olmasını sağlayan ve kentsel kimliğin oluşumunda etkili olan bir bileşen midir? Hangi özellikleri taşımalıdır?
- Evet, kentsel kimliğin oluşumunda etkili olan bir bileşendir. Kent mobilyalarının belli bir yönetmelikle nizam altına alınmış olması önemlidir. Mümkün olduğu kadar yerel ve doğal malzeme kullanarak yerel tedarikçiler tarafından üretilmesi gerekmektedir.
33. Kent mobilyasında kullanılan malzemelerden sizin tercihiniz hangisidir?
- Ahşap kökenli malzemeler,
 - Metal malzemeler,
 - Plastik malzemeler,
 - Beton, cam ve kompozit malzemeler
34. Sizce kent mobilyaları kent konforunu ve yaşam kalitesini artırıcı tasarımlar mıdır?
- Evet
35. Mevcut kent mobilyaları tarihi ve doğal çevrelere uyumlu mudur?
- Mevcutlar uyumlu hale getirilmelidir.

İLGİ GRUPLARINA YÖNELİK SORULAR

36. Bartın'ın markalaşmasına ya da tanınır olmasına yönelik konaklama/ulaşım/gıda/STK vb. gibi ilgi gruplarının hangi çalışmalar yaptığını düşünüyorsunuz? Örnek verebilir misiniz?

- Doğa ile iç içe yeşil bir şehir olması nedeniyle, nehir ve denize yönelik çalışmalar yapılabilir.
 - Bartın kolay ulaşılabilir bir mesafede olması nedeni ile turlar için alternatif bir konaklama merkezi olabilir.
 - Fakat sezon kısa olduğundan turlara yeterli indirim yapılamaması, turların Bartın'ı merkez olarak kullanmamasına sebep olmaktadır.
37. İlgili gruplarının (STK/Otel/Ulaşım...) turizm açısından sahip olduğunuz güçlü ve zayıf yönleriniz nelerdir? Size sunulan fırsatlar veya kısıtlamalar mevcut mudur?
- Bartın için Fırsatlar:
- Küresel ısınma ya da hava sıcaklığının artması nedeniyle Ege ve Akdeniz'deki turist potansiyelinin Karadeniz'e yönelmesi.
- Tehditler:
- Termik santral varlığı turistlerde gidecekleri yer için olumsuz bir ön yargı oluşturmakta ve destinasyon tercihlerinin değişmesine neden olmaktadır.
- Güçlü Yönler:
- Ankara ve İstanbul'a yakın konumda bulunması.
- Zayıf Yönler:
- Nitelikli eleman bulunmasında yaşanan sıkıntılar.
 - Üniversitede okuyan turizm bölümü öğrencilerinin çalışmak için Ege ve Akdeniz'deki otelleri tercih etmesi.
38. Bartın'da konaklama tesislerinde profesyonel ve kaliteli hizmet verilmekte midir?
- Sezonun kısıtlı olması nitelikli eleman sürekliliğini engelleyen bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.
39. Sizce konaklama fiyatları uygun mudur? Yüksek ise sebepleri nelerdir?
- Uygundur. Hafta içi ve hafta sonları sezon durumuna göre fiyatlar değişiklik göstermektedir.
40. STK ve yerel yönetim, kamu kurumları arasındaki iletişim etkin ve yeterli midir?
- Kısmen yeterlidir.
41. STK'ların yerel etkinlikleri var mıdır?
- -
42. Eklemek istediğiniz herhangi bir konu var mı?
- Kentin tanıtımında yerel yönetimlere profesyonel danışmanlık verecek bir reklam ajansı veya dijital tanıtım ajansı ile iletişime geçilebilir (Balıkesir Örneği).

MARKALAŞMA STRATEJİLERİ, GÖREV ALAN PAYDAŞLAR İLE ROL VE SORUMLULUKLARININ BELİRLEMESİNE YÖNELİK SORULAR

43. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan paydaşlar kimler olmalıdır?
- Bütün paydaşlar rol almaktadır.
44. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel yönetimin görevleri neler olmalıdır?
- -
45. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan özel sektörün görevleri neler olmalıdır?
- Geleneksel mimariden konaklama tesisine dönüştürülen oteller ile küçük ölçekli turistik tesislerin "küçük oteller platformuna" üye olması tanıtım anlamında marka kimliğine büyük katkı sağlayacaktır.
 - İl düzeyinde yatırımcılar artmalıdır.
46. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan STK'ların görevleri neler olmalıdır?
- -
47. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel halkın görevleri neler olmalıdır?

- -
48. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan üniversitenin görevleri neler olmalıdır?
- Ar-ge,
 - Bartın Üniversitesi MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği öğrencilerinin ara eleman insan kaynağını karşılamak amacıyla stajlarını bu bölgedeki konaklama işletmelerinde yapması amacıyla yönlendirilmesi.
49. Marka kimliği, imajı ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan kamu kurum ve kuruluşlarının görevleri neler olmalıdır?
- Koordinasyonun sağlanması ve farkındalık oluşturulması amacıyla çalışmalar yapması.

7.2. GIDA SEKTÖRÜ (RESTORAN, KAFE, FIRIN vb.) İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ

Deniz ÇELİK

Bartın Üniversitesi MYO Peyzaj ve Süs Bitkileri Programı, 74100 Merkez/BARTIN,
dcelik@bartin.edu.tr

GIDA SEKTÖRÜ (RESTORAN, KAFE, FIRIN vb.) İLGİ GRUBU		
Moderatör:		Doç. Dr. Nurhan KOÇAN
Raportör:		Ali Can DURMUŞ
		Furkan ÖCAL
KATILIMCILAR		
SIRA NO	AD-SOYAD	KURUM ADI
1	Ahmet Selami KANBUR	Mustafa Amcanın Yeri - Canlı Balık
2	Ali GÜLOĞLU	KÖZ Restaurant
3	Baran KARALDI	Bahçe Cafe Bistro
4	Barış ATA	İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
5	Barış ÖZKAN	Bartın Bakkallar Bayiler Odası
6	Cengiz KURT	Somaklı Unlu Mamulleri
7	Doğa DAĞHAN	BAPAPDER/Taşpakan Bartın Geçiş Kolları
8	Erdal ÇAKIR	Marina Kafe
9	Erhan GÜLER	Tarihi Osmanlı Tulumbacıları
10	Hüdaverdi AKGÜN	Bartın Profesyonel Aşçılar ve Pastacılar Derneği
11	Mehmet Arda ÇALIKOĞLU	Arça Cafe
12	Nejla ACAY	Merdane Ev Yemekleri
13	Orhan AYDIN	Elite Cafe
14	Ömer AMAN	Kaf Konak
15	Şükrü AYAS	Asmalı Konak Restaurant
16	Vildan GENCER	İl Tarım ve Orman Müdürlüğü



BARTIN İLİ'NİN KİMLİK BİLEŞENLERİNİ, MARKA KİMLİĞİNİ, MARKA İMAJINI BELİRLEYİCİ SORULAR

1. Sizce kentsel kimlik korunabilir mi? Nasıl?
 - Korunabilir
 - Bartın'da Valilik ve Belediye bünyesinde bir AR-GE kurulup yönetici bir grubun oluşturulması gerekir.
2. Korumayı kim yapmalıdır?
 - Yerel halk
 - STK'lar
 - Belediye
 - Üniversite
 - Kamu kurumları
3. Bartın'a özgü bir hikâye ya da şarkı var mıdır?
 - Elma aldım Bartın'dan
 - Manileri vardır.
4. 5-10 yıl sonra Bartın'ı nerede görmek istersiniz? Hayaliniz nedir?
 - Turizm ve yöresel ürünleriyle,
 - Yöresel yemekleriyle,
 - Çileğiyle,
 - Doğal ürünleriyle,
 - Deniz ve deniz ürünleriyle,
 - Kuzeyin yıldızı olarak görmek istenmektedir.
 - Fakat Bartın gıda sektöründe geri planda kalmıştır. Amasra balık sektörü Bartın Merkeze taşınamamıştır.
5. Sizce Bartın'ın tarihi yapıları, geleneksel el sanatları ve yiyecekleri turistleri etkileyecek potansiyele sahip midir? Turizm açısından önem derecesine göre sıralar mısınız?
 - 2018 yılında toplam (geceleyen) 339.090 turist gelmiştir.
 - Fakat kent merkezinde yeterli konaklayacak yer olmadığı için gelen turistlerin birçoğu Amasra ve Safranbolu'ya geçmektedir.
 - Bartın'da birçok tarihi ev bulunmaktadır. Bunlardan sadece birkaçı konaklama (otel/motel) amacıyla kullanılmaktadır. Sayıları artırılıp pansiyon vb. konaklama hizmetleri verilebilir. Tarihi doku bu amaçla kullanılmalıdır.
 - Taş konak (Taşhan) turizme kazandırılabilir.
 - Demirciler Çarşısı biraz daha modernize edilebilir.
 - Kurumsal büyük zincir bir otel mevcut değildir.
 - Potansiyel bulunmakta fakat yatırım ve reklam yetersiz kalmaktadır.

- Eğlence merkezleri yetersizdir.
 - Eğlence bölgeleri oluşturulmalıdır.
 - Tarihi evler korunmaya devam edilmelidir, yıkılıp yeni modern binalar yapılmamalıdır.
 - Eski yer altı Rum yollarının (Bartın Lisesi mevkiinde) değerlendirilmesi gerekmektedir.
 - Darabalar önemlidir, korunmalıdır.
6. Bartın'ın geleneksel ev bahçelerinde bulunan kullanım tipleri ve bitki türleri nelerdir?
- Şimşir,
 - Ardiç,
 - Süs eriği,
 - Çilek üzümü,
 - Çin altın çamı,
 - Asma,
 - Sardunya,
 - Kayın,
 - Ispıt (kaldırık otu),
 - Mancar bulunmaktadır.
 - Zonguldak Perşembe'de kara mancar festivali yapılıyor. Bartın'da gıda sektöründe turizme katkı sağlayacak bir festival bulunmamaktadır, buraya özgü gıda festivali yapılabilir.
7. Bartın'da üst yapı (park, otopark, banka, postane, sağlık ocağı, sosyal tesis, vb.) imkânları yeterli midir?
- Kaldırım ve kaldırım genişliklerinin darlığı,
 - Otopark yetersizliği,
 - Tabelaların standart dışı ve birbiriyle uyumsuzluğu vb. söz konusudur. Bunun için;
 - Yaya bölgeleri yapıp trafiğe kapatılmalı,
 - Pazar yeri Bartın merkezden taşınmalı,
 - Klimalar standartlaştırılmalı,
 - Faaliyeti bitmiş işletmelerin tabelaları kaldırılmalıdır.
8. Bartın'da alt yapı (içme suyu, elektrik, telekomünikasyon, kanalizasyon, vb.) imkânları yeterli midir?
- İçme suyu ve
 - Elektrik temininde kısmen yetersizlikler söz konusudur.
9. Bartın'da daha düzenli ve planlı bir şehirleşme ile kent estetiğinin artırılması için neler yapılmalıdır?
- Kentsel donatı elemanları kent bütününde birbiriyle uyum sağlayacak ve kent kimliğini yansıtacak şekilde tasarlanabilir.
 - Bartın yerleşimi denize doğru gelişebilir.
 - Denizle ırmağın birleştiği nokta (boğaz) öne çıkarılmalıdır.
10. Bartın'da görülen çevre sorunları var mı? Varsa, çözüm önerileriniz nelerdir?
- Düzenli katı atık depolama tesisi planlanmalıdır.
 - Gelişi güzel dökülen hafriyat ve molozlar kontrol altına alınmalıdır.
 - Trafiğe çıkan araç sayısı fazladır.
 - Trafik sorununda yeni çözümler getirilmeli, ulaşım için yeni alternatifler yapılmalıdır.
 - Köprü ve yaya köprüleri oluşturulabilir.

BARTIN KENTİNDE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK SORULAR

11. Sizce Bartın'ında doğal ve kültürel potansiyellerini kaybetmeden turizm sektörünün gelişmesi için öncelikle neler yapılmalıdır?
- Konaklama,
 - Ulaşım,
 - Tanıtım,
 - Reklam konularındaki eksiklikler giderilmelidir.
 - Yapılan organizasyonlarda birlikte çalışılmalı, iletişim eksikliği giderilmelidir.

- Kırsalda kadın çiftçilerin yöresel ürünleri ve doğadan topladıkları ürünleri işleyecekleri “Beceri Geliştirme Merkezleri” ve atölyeleri açılmalıdır.
 - Karayolları kenarında iklim koşullarına uygun güvenli mekanlar oluşturup yöresel ürün satış stantları kurulmalıdır.
 - Odun dışı orman ürünleri Kocayemiş (beydin), Kiren (kızıkkık) ve Böğürtlen gibi işlenerek değerlendirilmelidir.
 - Kestane balı, manda yoğurdu ve manda peyniri üreticileri desteklenmelidir.
12. Bartın’ın turizm açısından gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?
- Zonguldak Havaalanı faaliyete geçirilmeli ve kullanım devamlılığının sağlanması gereklidir.
 - Hem iç hat, hem de dış hat olmalıdır.
 - Turistleri çekecek öğeler ön plana çıkarılmalıdır.
 - Tur acenteleri ile iş birliği yetersizliği mevcuttur, bu durum giderilmelidir.
 - Demir yolu getirilmelidir.
 - Ulaşım pahalılığı söz konusudur.
 - Tanıtım yapmak isteyenlere destek verilmelidir.
13. Bartın’ı ve çevresini tanıtım ve pazarlama faaliyetleri nasıl yapılmalıdır? Hangi yöntemler kullanılmalıdır?
- Fuar ve festivaller düzenlenmelidir.
 - Turizmin çeşitlendirilmesi gerekmektedir.
 - Farklı konularda safariler düzenlenerek yaylalar ve milli parklar değerlendirilmelidir.
 - Yaylalara ulaşım kolaylığı sağlanmalıdır.
 - Lezzet durakları gibi noktalar yapılmalıdır (çilek köyü, gözleme yolu vb.).
14. Bartın’ındaki tur acentelerinin Bartın’ın tanıtımına katkısı yeterli düzeyde midir?
- Çok fazla değildir.
15. Sizce yerli ve yabancı turistler Bartın’ı neden seçiyor?
- Deniz ve Amasra ‘ya günü birlik turizm için gelinmektedir.
 - Yeşil ve doğayla baş başa kalmak için de Bartın tercih edilmektedir.
16. Restoran, kafe, hediyelik eşya vb. alışveriş yapılacak yerler yeterli midir?
- Mevcutlar sadece Bartın’da yaşayan kişilere hizmet etmeye yöneliktir.
 - Yetersiz malzeme ve ürün sıkıntısı yaşanmaktadır.
 - İnkumundaki postane ve bunun gibi atıl durumda bulunan yerlerin değerlendirilememesi mekan eksikliği yaratmaktadır.
17. Kent içinden geçen nehrin turizme katkısının olması için neler yapılmalıdır?
- Tekne turlarının güzergahları genişletilmeli,
 - Boğaz’a kadar olan bölgenin de gezilmesi sağlanmalı ve yaygınlaştırılmalı,
 - Su ürünleri potansiyeli var bu kullanılmıyor, kullanılır duruma getirilmeli,
 - Gezi teknesine yetecek nehir derinliği mevcut değil, ırmak zemini temizlenmeli,
 - Tekneler içinde yöresel ürünler yöresel kıyafetlerle satılmalıdır.
18. Bartın’ın iklimsel özellikleri turizm açısından dört mevsim tatil yapma imkânına uygun mudur? Turistlerin kalış süresini artırmak için hangi aktiviteler yapılabilir?
- 4 mevsim uygundur.
 - Doğa sporları,
 - Yaban avı,
 - Trekking yapılabilir.
19. Bartın’ın tanıtımı için ön plana çıkartılması gereken iş sektörleri hangileri olmalıdır?
- Gıda,
 - El işleri,
 - Konaklama,
 - Hediyelik eşya,
 - Ulaşım,
 - Kıyı turizmi,
 - Bilimsel toplantılara ev sahipliği.

20. Bartın'ın sanayi ve ekonomik açıdan gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?
- -
21. Turizm açısından eğlence-dinlenme etkinliğinde bulunulabilecek açık ve yeşil alanlar (Gazhane Parkı, Cumhuriyet Meydanı vb.) yeterli midir?
- Turizm açısından fazla yeterli değildir.
 - Parklardaki işletmelerde çalışmanın sürekliliğini sağlama sorunu görülebilmektedir.
22. Turistik yer tercihinde en önemli iletişim aracı nedir?
- Sosyal medya
23. Yerel halk, turizm sektörünün gelişmesine olumlu bakmakta mıdır?
- Olumlu bakılmaktadır.
 - Fakat yerel halk yatırım yapamamaktadır.
 - Sermaye yetersizliği mevcuttur.
24. Yerel halkta doğal ve kültürel koruma bilinci ne düzeydedir?
- Koruma bilinci yeterli düzeydedir.
25. Kentin markalaşma sürecinde yapılmasını uygun gördüğünüz eylemler nelerdir?
- Ağda, kulaklı makarna, Bartın mantısı, fesleğenli gözleme gibi gıdalar ön plana çıkarılmalıdır.
 - Kaşar peyniri, Avara sucuğunun tanıtımı yaygınlaştırılmalıdır.
 - Marka olabilecek gıda ürününün belirlenmesi gerekmektedir.
26. Sizce Bartın'ın markalaşması kente turizm bağlamında ne gibi katkılar sağlayacaktır?
- Birçok yönden katkı sağlayacaktır.

BARTINA AİT LOGO, WEB SAYFASI VE KENTSEL MOBİLYA TASARIMINA YÖNELİK SORULAR

27. Bartın deyince aklınıza gelen slogan nedir?
- Dıvıdıv,
 - Yeşil ve mavinin aşkı,
 - Yeşil mavi cennet,
 - Batı Karadeniz'in incisi,
 - Ankara'nın denizi,
 - Fatih'in mirası.
28. Sizce Bartın ilini tanımlayacak renkler hangileridir?
- Kırmızı, siyah, yeşil, mavi.
29. Aşağıda Bartın'a özgü Bartın'ı anlatan 21 farklı değer/imge bulunmaktadır. Sizce bu değerlerden ilk 5 sıralamada hangileri yer almalıdır? Bartın'ı temsil edecek logoda ise bu 5 değerden hangi 3 değer bulunmalıdır?

Sayı	Değerlerimiz	Seçilen değerın Karşısına, Seçen kişi sayısı kadar X işareti koyunuz
1	Kemer köprü	
2	Şadırvan Camii	
3	Su terazisi	1
4	Bartın Irmağı	11
5	Bartın Tarihi Evleri	2
6	Bartın Çileği	
7	Bartın Kestanesi	1
8	Tel Kırma	5
9	Dikili Taş	1
10	Bartın Çağlayan	
11	Bartın Galla (Kadınlar) Pazarı	1
12	Çektirme Gemisi ve Manda	

13	Amasra Kuş Kayası	2
14	Amasra Salatası	3
15	Amasra Kalesi	1
16	Kemere Köprüsü	1
17	Fatih Sultan Mehmet	1
18	Güzelcehisar Lav Sütunları	7
19	Ulukaya Şelalesi	
20	KDMP	5
21	Bartın'da Balıkçılık	

- Bartın'a özgü Bartın'ı anlatan değerlerden ilk 5 sırada yer alanlar: Bartın Irmağı, Güzelcehisar Lav Sütunları, tel kırma, KDMP ve Amasra Salatasıdır. Bunlardan Bartın Irmağı, Güzelcehisar Lav Sütunları ve tel kırma Bartın'ı temsil edecek logoda yer alabilir.
30. Bartın'ın markalaşmasına katkı sağlaması için nasıl bir web sitesi geliştirilmelidir?
- Görsel öncelikli olmalı,
 - "Bartın'da Ne Yenir?" bölümü olmalı,
 - "Bartın'da Neresi Gezilir?" bölümü olmalı,
 - 360 derece sanal turolmalı.
31. Kendi kurumunuzun/işyerinizin tanıtımı için web siteleri, sosyal medya gibi internet olanaklarını ne ölçüde kullanıyorsunuz?
- Web sitesi ve
 - Instagram aktif ol
32. Sizce kent mobilyaları (Bank, aydınlatma, çöp kovası, yönlendirme levhaları vb.) kentlerin özgün olmasını ve ayırt edilebilir olmasını sağlayan ve kentsel kimliğin oluşumunda etkili olan bir bileşen midir? Hangi özellikleri taşımaktadır?
- Evet,
 - Kent donatıları tekne görünümü olabilir,
 - Deniz, doğa ve tarihsel yapı simgeleri kullanılabilir,
33. Kent mobilyasında kullanılan malzemelerden sizin tercihiniz hangisidir?
- Ağırıklık olarak ahşap kökenli ve metal malzemeler,
 - Kısmen beton, cam veya kompozit malzemeler kullanılabilir.
 - Metale ahşap giydirme de yapılabilir.
34. Sizce kent mobilyaları kent konforunu ve yaşam kalitesini artırıcı tasarımlar mıdır?
- Evet
35. Mevcut kent mobilyaları tarihi ve doğal çevrelere uyumlu mudur?
- Kısmen uyumludur.

İLGİ GRUPLARINA YÖNELİK SORULAR

36. Bartın'ın markalaşmasına ya da tanınır olmasına yönelik konaklama/ulaşım/gıda/STK vb. gibi ilgi gruplarının hangi çalışmalar yaptığını düşünüyorsunuz? Örnek verebilir misiniz?
- Bartın (ramazan simidi)
 - Çöven ekmeği
 - Fesleğenli gözleme
 - Gartlaç ekmeği (mısır ekmeği)
 - İspıt
 - Bazlama
 - Mancar
 - İncir uyutması
 - Manda yoğurdu
 - Süt çiği (göce çorbası) markalaştırılabilir.
 - AR-GE kurularak Belediye ve Valilik desteği olmalıdır.
37. İlgili gruplarının (STK/Otel/Ulaşım...) turizm açısından sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? Size sunulan fırsatlar veya kısıtlamalar mevcut mudur?
- Konaklamadaki fiyat değişikliği; bahar, yaz ve kış döneminde farklı fiyat uygulanması.

- Ev pansiyonculuğunda amatörce yaklaşımlar zayıf yön olarak nitelendirilebilir.
38. Bartın’da konaklama tesislerinde profesyonel ve kaliteli hizmet verilmekte midir?
- Daha iyi olabilir.
39. Sizce konaklama fiyatları uygun mudur? Yüksek ise sebepleri nelerdir?
- Bazı dönemlerde yüksektir.
40. STK ve yerel yönetim, kamu kurumları arasındaki iletişim etkin ve yeterli midir?
- Daha etkin olabilir.
41. STK’ların yerel etkinlikleri var mıdır?
- Gıda sektörü ve STK’lar birlikte bir etkinlik düzenleyebilir.
42. Eklemek istediğiniz herhangi bir konu var mı?
- Yok.

MARKALAŞMA STRATEJİLERİ, GÖREV ALAN PAYDAŞLAR İLE ROL VE SORUMLULUKLARININ BELİRLEMESİNE YÖNELİK SORULAR

43. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan paydaşlar kimler olmalıdır?
- Gıda sektörü için:
- Üretici örgütleri/kooperatifler,
 - Süt üreticileri,
 - Arı yetiştiricileri,
 - Manda yetiştiriciliği birlikleri,
 - Gıda işletmeleri.
 - Resmi kurumların temsilcileri,
44. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel yönetimin görevleri neler olmalıdır?
- Öncülük etmeli, projeler geliştirmeli,
 - Kurumlar arası koordinasyonda aktif rol almalıdır.
45. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan özel sektörün görevleri neler olmalıdır?
- Bilinçli olmak,
 - Küresel vizyon oluşturmak,
 - Müşteri merkezli olmak, “müşteri değil de misafir olarak görme bilinci oluşturmak”,
 - Sunumda özen ve titizlik göstermek, gerekirse bu konuda eğitim almak,
 - Markalaşmak.
46. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan STK’ların görevleri neler olmalıdır?
- Bilinçli tüketici topluluğu oluşturmada faaliyet göstermek.
47. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel halkın görevleri neler olmalıdır?
- Kadın dernekleri,
 - Emekliler derneği gibi daha fazla paydaşla görev almalıdır.
48. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan üniversitenin görevleri neler olmalıdır?
- Üniversite yerel halkla iş birliği yapmalıdır.
49. Marka kimliği, imajı ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan kamu kurum ve kuruluşlarının görevleri neler olmalıdır?
- Koordinasyonu sağlamalıdır.

7.3. ÖZEL SEKTÖR TEMSİLCİLERİ (HEDİYELİK EİYE SATIŞI vb.) İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ

Kadir KAYAHAN

Bartın Üniversitesi BMYO Mobilya ve Dekorasyon Programı, 74100 Merkez/BARTIN,
kkayahan@bartin.edu.tr

ÖZEL SEKTÖR TEMSİLCİLERİ (HEDİYELİK EİYE SATIŞI vb.) İLGİ GRUBU		
Moderatör:	Öğr. Gör. Dr. Kadir KAYAHAN	
Raportör:	Remziye KILIÇ	
KATILIMCILAR		
SIRA NO	AD-SOYAD	KURUM ADI
1	Ayhan TEPE	Bartın Kahveciler ve Şerbetçiler Esnaf Odası Başkanı
2	Canan CAVUŞOĞLU	Nesli Üçel Süt Ürünleri
3	Çetin ASMA	Araştırmacı-Yazar
4	Erhan ERTOSUN	Bartın Belediyesi
5	Fahri ÖZSOY	Özsoy Orman Ürünleri A.Ş.
6	Özlem ÇELEBİ	Grafiker
7	Şahin BAŞ	BAKKA
8	Yeşim TUTUMLU	Sultan's Tel Kıрма



BARTIN İL'İNİN KİMLİK BİLEŞENLERİNİ, MARKA KİMLİĞİNİ, MARKA İMAJINI BELİRLEYİCİ SORULAR

1. Size kentsel kimlik korunabilir mi? Nasıl?
 - Tarihi yapıların bir kısmı geçmişte yıkılmıştır. Fakat kalan tarihi yapılar korunarak kentsel kimliğin bir bileşeni korunmuş olacaktır.
 - Bartın'a özgü ürünlerin coğrafi işaretinin alınmasıyla da kentsel kimlik korunabilir.
2. Korumayı kim yapmalıdır?

- Valilik, yerel yönetim ve STK iş birliği,
 - Üniversite,
 - Yerel halk.
3. Bartın'a özgü bir hikâye ya da şarkı var mıdır?
 - Tarık Çıtak'ın Bartın şiiri bestelenmiştir,
 - Hasan Bayrı'nın şiirleri vardır,
 - Çağlayan hikâyesi (Gelin karşıdan karşıya geçerken suya düşer ve çığlık atmaya başlar; gelinin çığlık atması günümüze çağlayan olarak gelmiştir) mevcuttur.
 4. 5-10 yıl sonra Bartın'ı nerede görmek istersiniz? Hayaliniz nedir?
 - Bartın'ın sosyo – ekonomik gelişmişlik sıralamasında 48. sıradan 20. sıralara yükselmesi,
 - Orman ürünleri alanında gelişmesi,
 - Üniversite şehri olması istenmektedir.
 5. Sizce Bartın'ın tarihi yapıları, geleneksel el sanatları ve yiyecekleri turistleri etkileyecek potansiyele sahip midir? Turizm açısından önem derecesine göre sıralar mısınız?
 - Tel kırma ve sırmalı işleme,
 - Irmak,
 - Hanlar,
 - Tarihi evler,
 - Kemere köprüsü turizm açısından önemli potansiyellerdir.
 6. Bartın'ın geleneksel ev bahçelerinde bulunan kullanım tipleri ve bitki türleri nelerdir?
 - Dibek taşı,
 - Su kuyusu,
 - Asma,
 - Ceviz, Erik, İncir, Dut ağaçları,
 - Begonya,
 - Çilek Bartın'ın geleneksel ev bahçelerinde bulunmaktadır.
 7. Bartın'da üst yapı (park, otopark, banka, postane, sağlık ocağı, sosyal tesis, vb.) imkânları yeterli midir?
 - Yeterlidir. Fakat şehir merkezinde yolların kısmen otopark olarak kullanılması dar sokaklarda sorun oluşturmaktadır.
 8. Bartın'da alt yapı (içme suyu, elektrik, telekomünikasyon, kanalizasyon, vb.) imkânları yeterli midir?
 - Çoğunlukla yeterlidir, içme suyunda kısmen sıkıntılar yaşanmaktadır.
 9. Bartın'da daha düzenli ve planlı bir şehirleşme ile kent estetiğinin artırılması için neler yapılmalıdır?
 - Şehir planlamasında merkez odaklı dairesel formda yapılanma ya da,
 - Uydu kent modeli (birkaç odak noktası) yapılabilir.
 10. Bartın'da görülen çevre sorunları var mı? Varsa, çözüm önerileriniz nelerdir?
 - Irmak temizliğinin yapılmasına devam edilmeli,
 - İnkumu vahşi çöp depolama alanının ıslah edilmesi.

BARTIN KENTİNDE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK SORULAR

11. Sizce Bartın'ında doğal ve kültürel potansiyellerini kaybetmeden turizm sektörünün gelişmesi için öncelikle neler yapılmalıdır?
 - Tarihi yapılar korunmalı,
 - Tanıtım ve rehberlik hizmeti yapılmalı,
 - Kente özgü değerler ön plana çıkarılmalı,
 - Sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmalı.
12. Bartın'ın turizm açısından gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?

- Yerel halk turizm sektöründeki çalışmalara teşvik edilmeli,
 - Doğal güzellikler ön plana çıkarılmalı.
13. Bartın'ı ve çevresini tanıtım ve pazarlama faaliyetleri nasıl yapılmalıdır? Hangi yöntemler kullanılmalıdır?
- Sosyal medya ile tanıtım yapılmalıdır.
14. Bartın'ındaki tur acentelerinin Bartın'ın tanıtımına katkısı yeterli düzeyde midir?
- Yeterli sayıda tur acentesi bulunmamaktadır.
15. Sizce yerli ve yabancı turistler Bartın'ı neden seçiyor?
- Yeşilliği ve doğal güzellikleri,
 - Ankara ve İstanbul'a yakın olması,
 - Az da olsa deniz aktivitelerinin bulunması nedeniyle turistler Bartın'ı seçmektedir. Fakat yabancı turist sayısı çok azdır.
16. Restoran, kafe, hediyelik eşya vb. alışveriş yapılacak yerler yeterli midir?
- Bartın merkezde kısmen yeterlidir.
17. Kent içinden geçen nehrin turizme katkısının olması için neler yapılmalıdır?
- Islah çalışması yapılmalı,
 - Ulaşım yapılabilen ırmak olma özelliği tanıtılmalı,
 - Irmak kenarı çevre düzenlemesine devam edilmeli,
 - Yalı mevkiinde bulunan iskele restore edilip aktif hale getirilmeli ve bu iskeleden başlayan tekne turları yapılmalıdır.
18. Bartın'ın iklimsel özellikleri turizm açısından dört mevsim tatil yapma imkânına uygun mudur? Turistlerin kalış süresini artırmak için hangi aktiviteler yapılabilir?
- Uygunur, Bartın'da dört mevsim tatil yapılabilir. Bunun için,
 - Otellerin tanıtılması ve sayısının artırılması gerekir,
 - Doğa yürüyüşleri ve
 - Doğal alanlarda bisiklet turları düzenlenebilir.
19. Bartın'ın tanıtımı için ön plana çıkartılması gereken iş sektörleri hangileri olmalıdır?
- Hizmet sektörü,
 - Kestanenin işlenmesi ve pazarlanması,
 - Tekne üretimi yapan işletme sayısının artırılması,
 - Hediyelik eşya üreten işletmelerin teşvik edilmesi,
 - Defne yaprağı işleme tesislerinin çoğaltılması,
 - Süt işleme tesislerinin artırılması gerekir.
20. Bartın'ın sanayi ve ekonomik açıdan gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?
- Organize Sanayi Bölgesi genişletilebilir. Bartın'ın sanayi ve ekonomik açıdan gelişebilmesi için çözüm önerileri;
 - Limanın daha aktif kullanılması,
 - Nitelikli eleman çalıştırılması,
 - Dış göçün azaltılması ve genç nüfus kaybının yaşanmaması.
21. Turizm açısından eğlence-dinlendirici etkinliğinde bulunulabilecek açık ve yeşil alanlar (Gazhane Parkı, Cumhuriyet Meydanı vb.) yeterli midir?
- Yeterlidir. Fakat doğal yeşil alanlar rekreatif etkinlik yapılabilecek kullanımda değildir, düzenleme yapılmalıdır.
22. Turistik yer tercihi en önemli iletişim aracı nedir?
- Yorum ve görüş bildirimi yapılabilen internet siteleridir.
23. Yerel halk, turizm sektörünün gelişmesine olumlu bakmakta mıdır?
- Kısmen. Bilgilendirme yapılmalı ve farkındalık oluşturulmalıdır.
24. Yerel halkta doğal ve kültürel koruma bilinci ne düzeydedir?
- Kısmen yeterlidir.
25. Kentin markalaşma sürecinde yapılmasını uygun gördüğünüz eylemler nelerdir?
- Sosyal medyanın etkin kullanılması,
 - Kimliğin oluşturulması,

- Birçok üründe coğrafi işaretin alınması gerekmektedir.
26. Sizce Bartın'ın markalaşması kente turizm bağlamında ne gibi katkılar sağlayacaktır?
- Ekonomisine ivme kazandıracaktır,
 - Alternatif turizm çeşitliliğinin artmasına ve tanınmasına katkıda bulunacaktır.

BARTINA AİT LOGO, WEB SAYFASI VE KENTSEL MOBİLYA TASARIMINA YÖNELİK SORULAR

27. Bartın deyince aklınıza gelen slogan nedir?
- Yaşayan tarih,
 - Festival kenti,
 - Irmağın denizle buluştuğu tarihi yolculuk,
28. Sizce Bartın ilini tanımlayacak renkler hangileridir?
- Yeşil, mavi ve turkuaz.
29. Aşağıda Bartın'a özgü Bartın'ı anlatan 21 farklı değer/imge bulunmaktadır. Sizce bu değerlerden ilk 5 sıralamada hangileri yer almalıdır? Bartın'ı temsil edecek logoda ise bu 5 değerden hangi 3 değer bulunmalıdır?

Sayı	Değerlerimiz	Seçilen değerın Karşısına, Seçen kişi sayısı kadar X işareti koyunuz
1	Kemer köprü	xxx
2	Şadırvan Camii	
3	Su terazisi	
4	Bartın Irmağı	xxxxxxx
5	Bartın Tarihi Evleri	xxxxx
6	Bartın Çileği	
7	Bartın Kestanesi	
8	Tel Kırma	x
9	Dikili Taş	
10	Bartın Çağlayan	xxx
11	Bartın Galla (Kadınlar) Pazarı	xxx
12	Çektirme Gemisi ve Manda	xx
13	Amasra Kuş Kayası	
14	Amasra Salatası	x
15	Amasra Kalesi	
16	Kemere Köprüsü	
17	Fatih Sultan Mehmet	x
18	Güzelcehisar Lav Sütunları	xxxx
19	Ulukaya Şelalesi	x
20	KDMP	xxxx
21	Bartın'da Balıkçılık	

- Bartın'a özgü Bartın'ı anlatan ilk 5 değerler, Bartın ırmağı, Bartın Tarihi Evleri, KDMP, Güzelcehisar Lav Sütunları, Kemer Köprü' dür. Bartın'ı temsil edecek logoda ise Bartın ırmağı, Bartın Tarihi Evleri, KDMP ya da Güzelcehisar Lav Sütunları bulunmalıdır.
30. Bartın'ın markalaşmasına katkı sağlaması için nasıl bir web sitesi geliştirilmelidir?
- Mobil uyumlu olmalı,
 - Kısa kültür rotası bulunmalı,
 - Sanal tur (360⁰) olmalı,

- Etkinliklerin tanıtımı yapılmalı,
 - Kullanıcıların puanlama ve görüş bildireceği bölümler olmalı,
 - Web sitelerinin devamlılığı sağlanmalı,
 - Yemek yenilebilecek mekanların tanıtımı yapılmalıdır.
31. Kendi kurumunuzun/işyerinizin tanıtımı için web siteleri, sosyal medya gibi internet olanaklarını ne ölçüde kullanıyorsunuz?
- Meslek gereği aktif bir şekilde kullanılıyor.
32. Sizce kent mobilyaları (Bank, aydınlatma, çöp kovası, yönlendirme levhaları v.b) kentlerin özgün olmasını ve ayırt edilebilir olmasını sağlayan ve kentsel kimliğin oluşumunda etkili olan bir bileşen midir? Hangi özellikleri taşımalıdır?
- Kesinlikle evet, kente özgü olmalıdır
 - Kent mobilyaları buldukları çevreyi tanımlayan, belirleyen ve özelleştiren niteliklere sahip kent kimliğinin bileşenleridir.
33. Kent mobilyasında kullanılan malzemelerden sizin tercihiniz hangisidir?
- Ahşap kökenli malzemeler,
 - Metal malzemeler (ferforje) kent mobilyasında kullanılabilir.
34. Sizce kent mobilyaları kent konforunu ve yaşam kalitesini artırıcı tasarımlar mıdır?
- Kent mobilyaları buldukları mekanı daha fonksiyonel hale getirir ve kentin estetik kalitesini arttırmaktadır.
35. Mevcut kent mobilyaları tarihi ve doğal çevrelere uyumlu mudur?
- Uyumlu hale getirilmelidir.

İLGİ GRUPLARINA YÖNELİK SORULAR

36. Bartın'ın markalaşmasına ya da tanınır olmasına yönelik konaklama/ulaşım/gıda/STK vb. gibi ilgi gruplarının hangi çalışmalar yaptığını düşünüyorsunuz? Örnek verebilir misiniz?
- Hıdırellez şenlikleri ön plana çıkarılmalı,
 - İrmakta tekne turları düzenlenmeli,
 - Güreş ve geleneksel at koşuları düzenlenmelidir.
37. İlgi gruplarının (STK/Otel/Ulaşım...) turizm açısından sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? Size sunulan fırsatlar veya kısıtlamalar mevcut mudur?
- Bartın'a ulaşımın kolay olması güçlü yönüdür.
 - Rekabetin olmaması ve nitelikli eleman sıkıntısı yaşandığı için hizmet kalitesinin düşük olması zayıf yönleridir.
38. Bartın'da konaklama tesislerinde profesyonel ve kaliteli hizmet verilmekte midir?
- Kısmen.
39. Sizce konaklama fiyatları uygun mudur? Yüksek ise sebepleri nelerdir?
- Dört mevsim turizm olmadığı için yaz aylarında fiyatlar yüksektir.
 - Konaklama için çok fazla alternatif bulunmamaktadır.
40. STK ve yerel yönetim, kamu kurumları arasındaki iletişim etkin ve yeterli midir?
- Daha etkin bir iletişim sağlanabilir.
41. STK'ların yerel etkinlikleri var mıdır?
- STK'ların etkinlikleri kısmen yeterlidir.
42. Eklemek istediğiniz herhangi bir konu var mı?
- Yöresel yemeklerin yenebileceği restoranlar açılmalıdır.

MARKALAŞMA STRATEJİLERİ, GÖREV ALAN PAYDAŞLAR İLE ROL VE SORUMLULUKLARININ BELİRLEMESİNE YÖNELİK SORULAR

43. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan paydaşlar kimler olmalıdır?
- Kalkınma ajansları,

- Üniversite,
 - STK,
 - Yerel yönetim,
 - Yerel halk,
 - Kamu kurum ve kuruluşları.
44. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel yönetimin görevleri neler olmalıdır?
- Ön plana çıkarılabilecek ürünleri tespit ve tescil etmeli,
 - Denetim yapmalı,
 - Üniversite ile ortak proje yapmalı,
 - Rehberlik yapmalıdır.
45. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan özel sektörün görevleri neler olmalıdır?
- Sahiplenmeli,
 - Reklama bütçe ayırmalı,
 - Nitelikli eleman çalıştırmalı,
 - Aşırı kâr odaklı yaklaşımlardan uzak durmalı,
46. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan STK'ların görevleri neler olmalıdır?
- Organizasyonlar (turizm) düzenlemeli,
 - Proje hazırlamalı,
 - Yerel değerleri ön plana çıkarmalı,
47. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel halkın görevleri neler olmalıdır?
- Gönüllü ve istekli olmalı.
48. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan üniversitenin görevleri neler olmalıdır?
- Akademisyenler halkla birlikte çalışmalar yapmalı,
 - Turizm ile ilgili konularda eğitimler vermeli,
 - Bartın MYO'da yeni Turizm bölümleri açılmalıdır.
49. Marka kimliği, imajı ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan kamu kurum ve kuruluşlarının görevleri neler olmalıdır?
- İdari süreci yönetmeli,
 - Projeleri desteklemelidir.

7.4. KAMU KURUM VE KURULUŞLARI İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ

Yahya AKKAYA

Bartın Üniversitesi BMYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, 74100 Merkez/BARTIN,
yakkaya@bartin.edu.tr

KAMU KURUM VE KURULUŞLARI İLGİ GRUBU		
Moderatör:	Dr. Öğr. Üyesi Beyza AKSU DÜNYA	
	Öğr. Gör. Yahya AKKAYA	
Raportör:	Pınar SUCU	
	Edibenur ALEMDAR	
KATILIMCILAR		
SIRA NO	AD-SOYAD	KURUM ADI
1	Ahmet İNCEKARA	Bartın Sanayi ve Ticaret Odası
2	D.Ali TEKAMAR	Amasra Belediyesi
3	Dilek ÖZKAZANÇ	Kozcağz Belediyesi
4	Diluba Merve COŞGUN	Bartın Üniversitesi
5	Güray Can AYTEKİN	Amasra Müze Müdürlüğü
6	Mustafa ÖZMEN	Bartın Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü
7	Osman Bahadır KALECİK	BAKKA
8	Özkan ÖZDEMİR	Bartın İl Özel İdaresi
9	Pınar KÖYLÜ	Düzce Üniversitesi
10	Seher UTUŞ	Bartın İl Özel İdaresi
11	Serpil YÜZLÜ	Ticaret İl Müdürlüğü



BARTIN İLİ'NİN KİMLİK BİLEŞENLERİNİ, MARKA KİMLİĞİNİ, MARKA İMAJINI BELİRLEYİCİ SORULAR

1. Sizde kentsel kimlik korunabilir mi? Nasıl?

- Kentsel kimlik korunabilir. Günümüzde kentlerin kimliklerini yitirerek birbirine benzer hale gelmeye başladıkları dikkat çekmektedir. Zaman içinde kentlerin kimliğini kaybettiği veya mevcut kimliğinin farklılaştığını ve kentin başka kentlerle benzeştiğini görmekteyiz. Değişimin olması kaçınılmazdır. Fakat olması gereken; değişimin mevcut kimlik ekseninde ve mevcut kimliği yok etmeden gerçekleşmesidir.
 - Bartın il merkezini öne çıkaracak kimlik belirlenmeli. Bartın ismini tanıtmak için ne yapılacağı düşünülmeli. Bartın ve Amasra birlikte ele alınmalı. Bartın tek başına tanınmıyor, bu algı yıkılmalı. Bartın ırmağı ön plana çıkarılmalı. Tarihi ve doğal potansiyeli kullanılmalıdır. Günümüzde bu potansiyeller yeterince kullanılmamaktadır.
 - Somut olmayan kültürel miras ve somut kültürel mirasla kimlik korunabilir. Örneğin “Galla Pazarı”, gastronomi değerleri, üzerinde ulaşım yapılan ırmak ön plana çıkarılabilir. Tarihi evler, Kemerköprü, Kemere Köprü, Kuşkayası, Lav Sütunları, Çilek Festivali, Amasra Kalesi, ağlayan ağaç gibi unsurlarda korumaya dahil edilebilir.
2. Korumayı kim yapmalıdır?
- Kentin kimliğine sahip çıkmak başta o kentte yaşayanlara düşmektedir. Kentli toplumda fertlerden, kentin kimliğinin oluşum-gelişim-koruma sürecine katılmaları beklenir. Bu bakımdan kentin geleceğine dair politikaların oluşmasında resmi örgütlerin yanında sivil toplum örgütlerine de görevler düşmektedir.
 - O şehirde yaşayan halk, STK’lar korumayı yapmalıdır. Ayrıca yerel yönetim ve muhtarlar da görevler düşmektedir. Kent kimliği var olan değerlerden çıktığı gibi yok olan değerlerden de çıkabiliyor (yurtdışı örnekleri var, incelenmeli); halkın belleğinde neler kaybolmuş, bunlar sorgulanmalı, yaşlı insanlarla birebir görüşülüp kaybolan değerler öğrenilebilir. Yok olmuş kültürel miraslar tematik olarak tekrar canlandırılarak sunulabilir.
3. Bartın’a özgü bir hikâye ya da şarkı var mıdır?
- Odyssea destanında Bartın’dan bahsediliyor. Ayrıca İnkumu’nda antik bir yerleşim olduğu ve bunun hakkında anlatılan hikayeler bulunmaktadır.
4. 5-10 yıl sonra Bartın’ı nerede görmek istersiniz? Hayaliniz nedir?
- Zonguldak ya da Amasra’nın ilçesi gibi algılanıyor, bu algının yıkılması,
 - Gelen ve geceleleyen yerli, özellikle yabancı turist sayısının artması.
5. Sizce Bartın’ın tarihi yapıları, geleneksel el sanatları ve yiyecekleri turistleri etkileyecek potansiyele sahip midir? Turizm açısından önem derecesine göre sıralar mısınız?
- Bartın’ın tarihi yapıları, geleneksel el sanatları ve yiyecekleri turistleri etkileyecek yeterli potansiyele kısmen sahiptir. Çünkü tarihi yapılar; modern mimarili beton binalar arasında tek tek yer almaktadır. Tarihi bir doku özelliği görülememektedir. Tel kırma, tel sarma gibi geleneksel el sanatları çoğunlukla dernek çatısı altında bir araya gelen kişilerce devam ettirilmektedir. Ancak bunların teşhir ve satışına yönelik mağazalar kısmen yeterlidir. Ahşap oymacılığı Amasra’nın köylerinde sayıları oldukça azalmış kişiler tarafından yapılmaktadır. Bartın gastronomisi ile ön plana çıkacak kadar büyük bir potansiyele sahip değildir. Bu yiyeceklerin yenebileceği, alınabileceği mekanlar da fazla bulunmamaktadır.
6. Bartın’ın geleneksel ev bahçelerinde bulunan kullanım tipleri ve bitki türleri nelerdir?
- Ev bahçelerinde lahana, kestane, mancar, pırasa vb. yer almaktadır.
7. Bartın’da üst yapı (park, otopark, banka, postane, sağlık ocağı, sosyal tesis, vb.) imkânları yeterli midir?
- Banka, postane, sağlık ocağı yeterlidir; park, otopark ve sosyal tesisler artırılabilir.
8. Bartın’da alt yapı (içme suyu, elektrik, telekomünikasyon, kanalizasyon, vb.) imkânları yeterli midir?
- Telekomünikasyon imkanları yeterli düzeydedir.
 - İçme suyu evlerde içilebilecek seviyeye getirilmelidir.
 - Çeşitli dönemlerde elektrik kesintileri söz konusu olmaktadır.
9. Bartın’da daha düzenli ve planlı bir şehirleşme ile kent estetiğinin artırılması için neler yapılmalıdır?

- Kentler; sanayi kenti, kültür kenti, eğitim kenti, ticaret kenti, hizmet kenti gibi farklı yönleri ile değerlendirilebilmektedir. Bartın ise tarihi ve doğal güzelliklerin yer aldığı bir şehirdir. Bartın'da daha düzenli ve planlı bir şehirleşme ile kent estetiğinin artırılması için de bu değerler korunarak plan ve projeler üretilmelidir.
 - Temiz hava ve estetik açıdan yeşil altyapı gerekli ve önemlidir. Şehir planlamasında açık yeşil alanlara daha fazla yer verilmeli, insanların toplanabileceği meydanlar oluşturulmalıdır.
10. Bartın'da görülen çevre sorunları var mı? Varsa, çözüm önerileriniz nelerdir?
- Kent merkezinden geçen ırmağın zaman zaman rengi siyaha dönüşmektedir. Evsel ya da sanayi nitelikli (katı ve sıvı) atıklardan kaynaklandığı düşünülen bu kirlenmenin önüne geçilmelidir.
 - Kısmen hava kirliliği görülmektedir.

BARTIN KENTİNDE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK SORULAR

11. Sizce Bartın'ında doğal ve kültürel potansiyellerini kaybetmeden turizm sektörünün gelişmesi için öncelikle neler yapılmalıdır?
- Bartın İli önemli bir turizm potansiyeline sahip olmakla birlikte, turizm faaliyetlerinin 12 aya yayılması konusunda istenilen seviyeye ne yazık ki ulaşamamıştır. Büyük ölçüde deniz ve doğa turizmine bağlı turizm hareketlerinin tüm yıla yayılması ve turizmin çeşitlendirilmesi konusu üzerinde çalışılmalıdır.
 - Deniz turizmi için bakir bulunan ve günübirlik kullanıma açık plajların daha aktif kullanımına yönelik sosyal donatı ihtiyaçlarının giderilmesi ve konaklama tesisleri yatırımlarının teşvik edilmesi gerekmektedir.
 - Bartın İl sınırları içinde yer alan en önemli akarsu Karaçay ve Kocanaz çaylarının birleşmesinden meydana gelen Bartın ırmağıdır. Bartın ırmağının şehir merkezi ile Karadeniz'e döküldüğü Bartın limanı arasında fazla rakım farkı olmaması nedeni ile çok yavaş akması, ırmak üzerinde ulaşım yapılabilmesine imkan vermektedir. Bartın ırmağı, hem debisi ve akış hızı, hem de çevresindeki doğal peyzajı ile önemli bir kaynaktır. Kano, su bisikleti ve sandal gezileri ile kürek yarışları gibi aktivitelere olanak sağlayacak potansiyele sahiptir.
 - Osmanlı döneminin sivil mimari örneklerini sergileyen ve tarihe tanıklık eden Bartın Evleri şehrin bir başka zenginliğidir. Bartın merkez ve ilçe sınırları içinde, Amasra ve Ulus ilçelerinde birçok tescilli ahşap konut bulunmaktadır. Bu tarihi yapılar ile geleneksel el sanatları (Ahşap Yat ve Tekne, Tel Kırma, vb.) ve diğer folklorik özellikler kültür turizminde değerlendirilebilecek kaynaklardır.
 - Bartın'da yer alan yaylalar ve koyların bulunduğu sahiller Çadır ve Karavan Kampı için uygun ortamlardır.
 - Yaylalarda bulunan köylerde ise çiftlik turizmi yapılabilir.
12. Bartın'ın turizm açısından gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?
- Şehirlerarası ve şehir içi ulaşım sorunu çözülmeli,
 - Tanıtım eksikliği giderilmeli, sürekli ve dikkat çeken tanıtımlar yapılmalı,
 - Halkın bilinç düzeyi artırılmalı, farkındalık oluşturulmalı,
 - Bartın yerel halkı, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları (vakıflar, dernekler) birlikte hareket etmeli,
 - Kaynak yetersizliğinin giderilmesi için teşvikler artırılmalı,
 - Konaklama tesislerinin sayısı ve niteliği artırılmalı.
13. Bartın'ı ve çevresini tanıtım ve pazarlama faaliyetleri nasıl yapılmalıdır? Hangi yöntemler kullanılmalıdır?
- Öncelik sosyal medyaya verilmeli,
 - Ankara-İstanbul gibi büyük şehirlerdeki tanıtım günlerine katılmalı,
 - Yurtdışı fuarlara iştirak edilmeli,
 - Tanıtımlarda ön plana çıkarılması gereken birkaç konu belirlenmeli,

- Fuarlarda 3D gözlüklerle sanal turlar, tanıtımlar yapılmalıdır.
 - Öncelikle Bartın'ın sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel, ticari, sanat ve eğlence varlıklarının analizi yapılmalıdır. Bartın'ın kendine has özellikleri ortaya çıkarılmalıdır. Hangi yatırım ve hangi turist kesimlerinin hedefleneceği belirlenmelidir. Bartın'ın hangi özelliklerinin ön plana çıkartılacağına karar verilmelidir. Mümkünse birden fazla özellik kullanılmamalıdır. Çünkü bir şehir, bir özellikle daha iyi anlatılır. Bir tasarım şirketine şehrin logosu yaptırılabilir. Bartın hakkında söz sahibi olan yerel halk, işletme sahipleri, kamu kurumları ve Üniversite birlikte çalışmalıdır.
 - Bir şehrin marka olması için tüm paydaşların aynı fikir etrafında birleşmesi önem taşımaktadır.
14. Bartın'ındaki tur acentelerinin Bartın'ın tanıtımına katkısı yeterli düzeyde midir?
- Tur acenteleri kısmen yeterlidir.
 - Ankara-İstanbul'daki seyahat acentelerinin destinasyon olarak Bartın'ı eklemelerini sağlamak gerekmektedir.
15. Sizce yerli ve yabancı turistler Bartın'ı neden seçiyor?
- Bartın yabancı turistlerce pek tercih edilmiyor. Yerli turistlerce tercih edilmesinin sebepleri; Amasra, doğal güzellikleri ve Ankara'ya yakın olmasıdır. Ancak yerli turistler de Bartın kent merkezini yeterince ziyaret etmemektedir.
16. Restoran, kafe, hediyelik eşya vb. alışveriş yapılacak yerler yeterli midir?
- Restoran, kafe, hediyelik eşya vb. alışveriş yapılacak yerler kısmen yeterlidir.
 - Özellikle geleneksel, yöresel yemeklerin olduğu restoranlar neredeyse bulunmamaktadır.
 - Gürgenpınarı'ndaki et lokantalarının turizm açısından potansiyeli bulunmaktadır.
17. Kent içinden geçen nehrin turizme katkısının olması için neler yapılmalıdır?
- Irmak boyunca rekreatif düzenlemelerin yapılması, ırmağın taşımacılığa elverişli olması nedeniyle kano, su bisikleti, sandal gezileri ile kürek yarışları gibi aktivitelerin planlanması gerekmektedir.
 - Irmak etrafında fuar alanı, Arboretum-Botanik Parkı, Organik Tarım Parkı gibi alanlar oluşturulmalıdır.
18. Bartın'ın iklimsel özellikleri turizm açısından dört mevsim tatil yapma imkânına uygun mudur? Turistlerin kalış süresini artırmak için hangi aktiviteler yapılabilir?
- Uygunudur. Turistlerin kalış süresini artırmak için il merkezinde birçok şehirde örneğini gördüğümüz Kent Parkı yapılmalıdır. Bu park sadece doğayla ilişki kurulan bir yer değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel alışveriş yapılan bir yer olmalıdır. Hem de bir buluşma noktası olmalıdır. Farklı yaş gruplarına ve kullanıcı topluluklarına hitap edebilen aktivitelere yer verilmelidir. Tüm bunların yanında Bartın'a özgü tarihi ve mitolojik unsurları içerecek (tarihi doku, arkeolojik buluntular vb.) karakterler taşınmalıdır. Yalı Evleri, Tarihi Tersane, Ahşap Yat Gemi Müzesi, Bilim Atölye Merkezleri gibi mekanlar oluşturulmalıdır.
 - Küre Dağları Milli Parkı biyolojik çeşitliliği, yaban hayatı, doğal güzellikleri ve folklorik özellikleri ile turizmde değerlendirilmelidir.
 - Kırsal turizm geliştirilmelidir.
 - Karavan kampı, çocuklar için bilim kampı, mağara gezileri turistlerin kalış süresini artırmak için yapılacak aktiviteler olarak sıralanabilir.
19. Bartın'ın tanıtımı için ön plana çıkartılması gereken iş sektörleri hangileri olmalıdır?
- Hediyelik eşya sektörü, medya sektörü, reklam sektörü, turist rehberliği, ahşap işçiliği, tel kırma ve tel sarmadır.
20. Bartın'ın sanayi ve ekonomik açıdan gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?
- Lojistik sorunu, nitelikli eleman eksikliği, öz sermaye yetersizliği ve Uzakdoğu rekabeti, kurumsallaşmış firmaların sayısının az olması, yatırımcı eksikliği.
 - Demiryolu eksikliği; sanayinin gelişmesi için Çaycuma'da biten demiryolu hattının mutlaka Bartın'a kadar gelmesi gerekiyor.
 - Zonguldak Havaalanının açılması ve sürekliliğinin sağlanması gerekiyor.

- Organize sanayi bölgesinin genişletilmesi çalışmalarına hız verilmeli.
 - Filyos Projesine entegrasyon için ön hazırlıklar yapılmalı.
 - Kurucaşile’de ahşap yat-tekne yapımının geliştirilmesi gerekiyor.
21. Turizm açısından eğlence-dinlenme etkinliğinde bulunulabilecek açık ve yeşil alanlar (Gazhane Parkı, Cumhuriyet Meydanı vb.) yeterli midir?
- Parklar daha çok yerel halka hizmet edecek nitelikte olup, turistlerin dikkatini çeken nitelikler taşımamaktadır.
22. Turistik yer tercihinde en önemli iletişim aracı nedir?
- Sosyal medya.
23. Yerel halk, turizm sektörünün gelişmesine olumlu bakmakta mıdır?
- Yerel halk, turizm sektörünün gelişmesine olumlu bakmaktadır.
24. Yerel halkta doğal ve kültürel koruma bilinci ne düzeydedir?
- Çok yüksek seviyede değil. Doğal değerlerin kıymeti yeterince bilinmiyor.
25. Kentin markalaşma sürecinde yapılmasını uygun gördüğünüz eylemler nelerdir?
- Bartın’ın sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve sanatsal özellikler belirlenmelidir.
 - Hedef turist kitlesi belirlenmelidir.
 - Bartın’ın hangi özelliği ile ön plana çıkartılacağına karar verilmelidir.
 - Kent içinde çekim noktaları oluşturulmalı ve turistik aktiviteler düzenlenmelidir.
26. Sizce Bartın’ın markalaşması kente turizm bağlamında ne gibi katkılar sağlayacaktır?
- Gelen turist sayısı ve geceleleyen turist sayısı artacaktır.

BARTINA AİT LOGO, WEB SAYFASI VE KENTSEL MOBİLYA TASARIMINA YÖNELİK SORULAR

27. Bartın deyince aklınıza gelen slogan nedir?
- Kuzey’in Yıldızı
 - Mavi-Yeşil Bartın
 - Yeşil Deniz
 - İrmaklar Kenti
 - Cennete Giden Yol
28. Sizce Bartın ilini tanımlayacak renkler hangileridir?
- Mavi ve Yeşil
29. Aşağıda Bartın’a özgü Bartın’ı anlatan 21 farklı değer/imge bulunmaktadır. Sizce bu değerlerden ilk 5 sıralamada hangileri yer almalıdır? Bartın’ı temsil edecek logoda ise bu 5 değerden hangi 3 değer bulunmalıdır?

Sayı	Değerlerimiz	Seçilen değer Karşısına, Seçen kişi sayısı kadar X işareti koyunuz
1	Kemer köprü	1
2	Şadırvan Camii	1
3	Su terazisi	
4	Bartın Irmağı	9
5	Bartın Tarihi Evleri	1
6	Bartın Çileği	
7	Bartın Kestanesi	
8	Tel Kırma	2
9	Dikili Taş	
10	Bartın Çağlayan	
11	Bartın Galla (Kadınlar) Pazarı	1
12	Çektirme Gemisi ve Manda	1
13	Amasra Kuş Kayası	3
14	Amasra Salatası	

15	Amasra Kalesi	1
16	Kemere Köprü	
17	Fatih Sultan Mehmet	1
18	Güzelcehisar Lav Sütunları	4
19	Ulukaya Şelalesi	
20	KDMP	2
21	Bartın'da Balıkçılık	

- Logoda Bartın Irmağı, Güzelcehisar Lav Sütunları ve Amasra Kuş Kayası bulunabilir.
30. Bartın'ın markalaşmasına katkı sağlaması için nasıl bir web sitesi geliştirilmelidir?
- Estetik açıdan sade tasarlanmış, kolay anlaşılabilir, rahat gezilebilir olmalıdır. Görseller ve içerik hızlı yüklenmeli, platformların geçişinde iyi bir performans göstermelidir. Aynı zamanda mobil aramaların oranının her geçen gün arttığı düşünüldüğünde tasarımın mobil uyumlu olması gerekmektedir.
 - Markayla ilgili logo ve slogana yer verilmelidir.
 - Çocukların da ilgisini çekecek özellikler taşınmalıdır.
 - Turistik rotaların olduğu içerik olmalı, ayrıca rotaları gezdirecek rehber eksikliği giderilmelidir.
 - Sürdürülebilir bir web sitesi olmalıdır.
31. Kendi kurumunuzun/işyerinizin tanıtımı için web siteleri, sosyal medya gibi internet olanaklarını ne ölçüde kullanıyorsunuz?
- Kamu kurumlarının çoğunun web siteleri güncel tutulmaktadır.
32. Sizde kent mobilyaları (Bank, aydınlatma, çöp kovası, yönlendirme levhaları v.b) kentlerin özgün olmasını ve ayırt edilebilir olmasını sağlayan ve kentsel kimliğin oluşumunda etkili olan bir bileşen midir? Hangi özellikleri taşınmalıdır?
- Kent kimliğini ön plana çıkaran, kentle uyum sağlayan özellikler taşınmalıdır.
 - Lav sütunları mobilya tasarımlarında kullanılabilir.
 - Kent mobilyaları kentsel kimliğin çok önemli bir bileşenidir. O kentin öne çıkan özelliği ve imajı ile uyumlu olmalıdır. Örneğin Safranbolu'da otobüs duraklarının ahşap ev/konak görünümünde olması gibi. Ayrıca çevre ile uyumlu olmalı, tahribata karşı dayanıklı olmalı, doğal yıpranmaya karşı dayanıklı olmalıdır.
33. Kent mobilyasında kullanılan malzemelerden sizin tercihiniz hangisidir?
- Ahşap kökenli malzemeler, metal malzemeler, döküm malzemeler.
34. Sizde kent mobilyaları kent konforunu ve yaşam kalitesini artırıcı tasarımlar mıdır?
- Estetik ve fonksiyonel olarak katkısı olur, kentin kalitesini artırır.
35. Mevcut kent mobilyaları tarihi ve doğal çevrelere uyumlu mudur?
- Kısmen uyumludur.

İLGİ GRUPLARINA YÖNELİK SORULAR

36. Bartın'ın markalaşmasına ya da tanınır olmasına yönelik konaklama/ulaşım/gıda/STK vb. gibi ilgi gruplarının hangi çalışmalar yaptığını düşünüyorsunuz? Örnek verebilir misiniz?
- BAKKA tarafından Bartın Silüeti olan illüstrasyonlar yapılmıştır. Sembollerin içinde yer alan isimler tasarlanmıştır.
37. İlgi gruplarının (STK/Otel/Ulaşım...) turizm açısından sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? Size sunulan fırsatlar veya kısıtlamalar mevcut mudur?
- Girişimcilik eksikliği,
 - Nitelikli eleman sayısının azlığı,
 - Kamu kurumlarında personelin tayinle gitmesi,
 - Kurumlar arası koordinasyonun kısmen olması sorun olabiliyor.
 - El değmemiş alanların varlığı Bartın'ın güçlü yönü, ama bunun kullanılmaması zayıf yönü olarak söylenebilir.
38. Bartın'da konaklama tesislerinde profesyonel ve kaliteli hizmet verilmekte midir?
- Standart bulunmamaktadır, kaliteli hizmet sunan çok az işletme mevcuttur.

39. Sizce konaklama fiyatları uygun mudur? Yüksek ise sebepleri nelerdir?
- Kısmen uygundur.
40. STK ve yerel yönetim, kamu kurumları arasındaki iletişim etkin ve yeterli midir?
- İletişim yavaş yavaş ilerlemekte olup, kısmen yeterlidir.
41. STK'ların yerel etkinlikleri var mıdır?
- -
42. Eklemek istediğiniz herhangi bir konu var mı?
- -

MARKALAŞMA STRATEJİLERİ, GÖREV ALAN PAYDAŞLAR İLE ROL VE SORUMLULUKLARININ BELİRLEMESİNE YÖNELİK SORULAR

43. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan paydaşlar kimler olmalıdır?
- Üniversite,
 - Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, BAKKA, Küredağları Milli Park Müdürlüğü gibi konu ile ilgili paydaşlar
44. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel yönetimin görevleri neler olmalıdır?
- Köyde yaşayanlarla, muhtarlarla bilinçlendirme toplantıları yapılmalı,
 - Seracılık anlamında eğitim verilmeli,
 - Galla Pazarı kış şartlarına uygun hale getirilmeli; farklı bir yere taşınmalı.
45. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan özel sektörün görevleri neler olmalıdır?
- Kestane Balı ve Acı Bal değerlendirilmeli.
 - Kestane çileğe göre daha ön planda, bu alanda çalışılmalı.
46. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan STK'ların görevleri neler olmalıdır?
- Halkta çevre bilinci oluşturma/artırma konusunda faaliyetlerde bulunmalı.
47. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel halkın görevleri neler olmalıdır?
- Çevre bilinci artırılmalı.
48. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan üniversitenin görevleri neler olmalıdır?
- Araştırma yapmalı, projeler üretmeli.
49. Marka kimliği, imajı ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan kamu kurum ve kuruluşlarının görevleri neler olmalıdır?
- Bartın silüetinin illüstrasyonu kurumların yazışmalarında kullanılmalı.

7.5. STK/DERNEKLER (ARAŞTIRMA KONUSU İLE İLGİLİ OLANLAR) İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ

Veli KOCA

Bartın Üniversitesi BMYO Peyzaj ve Süs Bitkileri Programı, 74100 Merkez/BARTIN,
vkoca@bartin.edu.tr

STK/DERNEKLER (ARAŞTIRMA KONUSU İLE İLGİLİ OLANLAR) İLGİ GRUBU	
Moderatör:	Dr. Öğr. Üyesi Pınar BOLLUKÇU
	Öğr. Gör. Veli KOCA
Raportör:	Arş. Gör. Rukiye GİZEM ÖZTAŞ
	Atakan Süha KARAYILMAZLAR

KATILIMCILAR		
SIRA NO	AD-SOYAD	KURUM ADI
1	Asım ERGÜNAY	Bartın Çevre Kültür ve Doğal Varlıkları Koruma Derneği
2	Aysun BACAKSIZOĞLU	Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enst.
3	Berrin KÜÇÜKTABAK	Bartın Tel Kırma Derneği
4	Gözde İNAN	BARDOSK74
5	Gülten GÜNGÖR	Şerife Bacı Mes. ve Tek. And. L.
6	Haşim TAŞÇIOĞLU	BAKTRAD
7	Kubilay MENTEŞ	Bartın Güzel Sanatlar ve Turizm Derneği
8	Mehmet KORKUT	Bartın Eğitim ve Kültür Derneği
9	Mustafa ARTAR	Bartın Pedalaşlar
10	Mustafa ŞAHİN	BARDOSK75
11	Nazlı KANBUR	Atölye Mimarlık
12	Nilgün SABAN	Bartın Kadınlar Dayanışma Derneği
13	Noyan ERÖZÇELİK	Bartın Çevre Kültür ve Doğal Varlıkları Koruma Derneği
14	Nuri Kaan ÖZKAZANÇ	BAKTRAD
15	Özlem YILDIZ	Bartın Üniversitesi
16	Selma ÇELİKİYAY	BARKÜYAD
17	Tarık GÜLLE	BARDOSK
18	Yonca ALEMDAR	Halkevleri Bartın Şubesi
19	Zafer GECEGÖRÜR	Bartın Kültür ve Sanat Derneği
20	Yücel YÜZLÜ	Bartın Bilim Eğitim Derneği



BARTIN İLİNİN KİMLİK BİLEŞENLERİNİ, MARKA KİMLİĞİNİ, MARKA İMAJINI BELİRLEYİCİ SORULAR

1. Sizece kentsel kimlik korunabilir mi? Nasıl?
 - Kentsel kimliğin korunması gerekir.
 - Öncelikle bir kent kimliği ve kent ruhu oluşturulmalı. Kent kimliği çalışmasına Bartın'ın kent kimliğini belirleyerek başlanmalı,
 - Kent kimliği sadece turizme hizmet edecek şekilde düşünülmemeli,
 - Şehir planlamasında şehre özgü bir mimari tipoloji belirlenmeli,
 - Bartın bir su şehridir ve bu özelliği ön plana çıkarılmalı,
 - Irmak ulaşımında aktif kullanılır hale getirilmeli,
 - Turizm için ırmak aktif kullanılır hale getirilirse Bartın'ın kent kimliğine de katkı sağlayacaktır.

Ayrıca,

 - Geçmişten geleceğe kentsel bilginin aktarımı ve
 - Farkındalık oluşturarak da kimlik korunabilir.

2. Korumayı kim yapmalıdır?
 - Koruma sadece kurum ve kuruluşlar tarafından değil toplumun tüm bireyleri tarafından benimsenmelidir.
 - Çocukluk döneminden başlanarak verilen koruma bilinci ile eğitilmiş bireyler korumada etkili olacaktır.
 - Etkin yasa ve ceza sistemi,
 - Yerel yönetim ve merkezi yönetim, sivil toplum kuruluşları ile kenttin tüm aktörleri kent kimliğinin yaşatılması konusunda etkin bir role sahiptir.
 - Tiyatro oyunlarıyla çevre ve ilgili konularda farkındalık mesajları verilebilir,
 - Tel kırma motiflerini taşıyan kıyafet ya da eşyalarla kent kimliği yansıtılabilir.
 - Kent kimliği kentte yaşayanlar tarafından korunabilir. Toplumun tüm bireylerinde farkındalığı yayarak, tüm toplum üzerindeki görev bilincini yükselterek yapılabilir.
 - Bartın bir kasaba olarak algılanmaktadır, dolayısı ile önce kentli bilinci yaratılmalıdır.
 - Bilim Merkezi kurulmalı (ki kurulması planlanıyor), kent kimliği oluşumunda bilim ön plana konulmalı. Belediye tarafından çocuklara temel bilim eğitimi verilmeli. Bilim insanlara figür, sembol, vb. kullanılarak görsel olarak da anlatılmalı.
3. Bartın'a özgü bir hikâye ya da şarkı var mıdır?
 - Selahattin Çil Süleymanoğlu (Türküleri, şiirleri),
 - Biz Bartın'a küçük İstanbul derdik. (Çaycuma ve Safranbolu bölgesindekilerin kullandığı ifade),
 - Yeşil Gölge romanı - yazarı Kemal Bilbaşar,
 - İmparator Çay Bahçesi romanı - yazarı Nazlı Eray,
 - Kasımveresiye romanı - yazarı Mustafa Şahin,
 - Hasan Bayrı – Şair,
 - Seyhan Erözçelik - Şair,
 - Bartın Gazetesi (Cumhuriyet ile yaşıt),
 - Bartın'a özgü çok sayıda, mani, türkü, roman ve şiir mevcuttur. Halk kültürü ve antropoloji bölümü konu ile ilgili araştırma yapmalıdır.
 - Geçmişte, Galla pazarına beyaz yazma ile gelen kadınların bekar, siyah yazma ile gelenlerin ise evli olduğunun yazma renginden anlaşıldığı ve bunun bir gelenek olduğu söylenmektedir.
 - İtalya'nın Padova kentinin konum ve enlemi Bartın ile çok benzerdir. Padova'da yaşayan kişiler araştırdıklarında kökenlerinin Bartın'a dayandığını ifade etmektedirler.
4. 5-10 yıl sonra Bartın'ı nerede görmek istersiniz? Hayaliniz nedir?
 - Geçmişteki sıcak insan ilişkilerini gelecekte de görmek,
 - Çilek festivali, tiyatro festivali, cumhuriyet balosu gibi etkinliklerin devam etmesini,
 - Yaklaşık 20'ye yakın el sanatı vardı, bunların tekrar kazandırılmasını isteriz.
5. Sizce Bartın'ın tarihi yapıları, geleneksel el sanatları ve yiyecekleri turistleri etkileyecek potansiyele sahip midir? Turizm açısından önem derecesine göre sıralar mısınız?
 - Evet, potansiyele sahiptir.
 - Bartın ırmağı (birinci derecede önemli) kültürel su yolu,
 - Tarihi yapılar (Kent müzesi vb)
 - Galla pazarı,
 - Yöresel yemekler turizm açısından önemlidir.
6. Bartın'ın geleneksel ev bahçelerinde bulunan kullanım tipleri ve bitki türleri nelerdir?
 - Her evin bahçesinde bulunan ve Cenevizliler zamanında İtalya'dan getirildiği söylenen Aslanağzı çiçekleri aynı zamanda kale duvarlarını da süslemektedir. Ayrıca,
 - Hanımeli, gül, kartopu,
 - Zellekadeh – Nergis
 - Asma yaprağı- Kokulu kara üzüm
 - Yağlı marul (mor)
 - Ocak, fırın, tulumba ve kuyular bulunmaktadır.

7. Bartın'da üst yapı (park, otopark, banka, postane, sağlık ocağı, sosyal tesis, vb.) imkânları yeterli midir?
 - Kısmen yeterlidir. Daha çok yerel halka hizmet etmektedir.
8. Bartın'da alt yapı (içme suyu, elektrik, telekomünikasyon, kanalizasyon, vb.) imkânları yeterli midir?
 - Elektrik kesintisi yaşanmaktadır.
9. Bartın'da daha düzenli ve planlı bir şehirleşme ile kent estetiğinin artırılması için neler yapılmalıdır?
 - Geçmişte buluşma noktası olarak kullanılan Bartın içindeki köprülerin ve çevresinin Bartın kimliğini yansıtacak şekilde yenileme çalışmalarının yapılması gerekmektedir.
 - Kentin gelişim süreçlerinin, kentin tüm aktörleri ile birlikte ve üniversitenin de katılımıyla tartışılması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.
 - Yeni inşa edilecek yapıların Bartın'ın özgün mimari karakterine göre yapılması sağlanmalıdır.
 - Kadın dostu, doğa dostu, çevre dostu, engelli dostu bir Bartın olmalıdır.
 - Bartın'daki fidanlık korunmalı ve ilerisi için değerlendirilmelidir.
 - Doğal ve tarihi yapı korunmalıdır.
 - Nüfus artışı nedeniyle alt ve üst yapıda görülen eksiklikler giderilmelidir.
 - Genç nüfusa yönelik sosyo-kültürel etkinlikler artırılmalıdır.
10. Bartın'da görülen çevre sorunları var mı? Varsa, çözüm önerileriniz nelerdir?
 - İrmakların ıslahında suyun toprağa ulaşmasını engellenmeyen çalışmalar yapılmalı ve yaban hayatı tehlikeye atılmamalıdır.
 - Araçların ve motorların egzozları gürültü kirliliğine neden olmaktadır.
 - Bitkilerin yanlış budanması görüntü kirliliğine neden olmaktadır.
 - Bartın kent kimliği için Termik santral olumsuz bir algı oluşturmaktadır.

BARTIN KENTİNDE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK SORULAR

11. Sizce Bartın'ında doğal ve kültürel potansiyellerini kaybetmeden turizm sektörünün gelişmesi için öncelikle neler yapılmalıdır?
 - Doğal ve kültürel peyzaj turizm ile entegre edilerek planlama yapılmalıdır.
 - Kent kimliği sadece turizme hizmet edecek şekilde düşünülmemelidir.
 - Yeni Amasra yolu kullanıma açılınca eski yol kullanılmayıp, Kuşkayası Yol anıtı gibi değerlerin ziyaret edilmemesine neden olmaktadır. Bu noktalar cazip hale getirilmelidir.
 - Kıyıların yoğun kullanımdan dolayı tahrip olmaması ve kirlenmemesi için taşıma kapasiteleri belirlenmelidir.
 - Bartın'da konaklama süresini uzatmak, Bartın'ı konaklama merkezi yapmak için diğer destinasyonlara kolay ulaşım sağlanmalıdır.
 - Konaklama için Bartın kültürünü yansıtan konsept butik oteller yapılmalıdır. Eski yapılar restore edilerek turizm amaçlı kullanılmalıdır.
 - Bartın'ın kültürel el sanatları konaklama alanlarında sergilenmeli ve satılmalıdır.
 - Roma yolu restore edilerek bisiklet ve yaya yoluna açılmalıdır.
 - Bisiklet turu yarışmaları düzenlenmelidir.
 - Amastris hikayesi turizm amaçlı kullanılmalıdır.
 - İlk ve ortaöğretim öğrencilerine yaz ve kış aylarında bilim kampları düzenlenmelidir.
12. Bartın'ın turizm açısından gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?
 - Konaklama tesislerinde sayılar ve nitelik artırılmalıdır.
 - Turizmi geliştirmek için bir kentin arkeolojik değerleri varsa buradan başlanmalıdır (Ceneviz Kalesi, Amastris'in hikayesi gibi).
 - Sektördeki insanlar ve bilim insanlarından destek alınarak çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

- Turizmi tek başına bir sektör olarak görmemek gerekmektedir. Tarım, madencilik gibi kavramlar turizme engel değildir. Bartın için arkeoparklar ve jeoparklar yapılmalıdır. Sadece fotoğraf çekilmek için düzenlenen yollar değil o alanların korunması için de birtakım çalışmalar yapılmalıdır.
 - Bartın ile ilgili arkeolojik yüzey araştırmaları yapılmaktadır. Bu çalışmalara destek verilmelidir.
 - Termik santralin varlığı turistlerde olumsuz bir algı oluşturmaktadır.
 - Alan kılavuzları yeterli olmadığı için bazı bölgeleri turistlerin ziyaret etmesi mümkün olmamaktadır. Bazı yerlerde ise alan kılavuzsuz girişler söz konusu olmaktadır. Bu sorunlar giderilmelidir.
 - STK'lar da turizm ile ilgili çalışmalarda aktif rol almalıdır.
13. Bartın'ı ve çevresini tanıtım ve pazarlama faaliyetleri nasıl yapılmalıdır? Hangi yöntemler kullanılmalıdır?
- “Mutlu giden bir turist gelen 100 turist demektir.”
 - Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü ve Bartın Belediyesi ortak bir şekilde Bartın'ı tanıtmak için fuarlara katılmaya devam etmelidir.
 - Ulusal ve uluslararası fuarlar ve festivallerde tanıtım yapılmalıdır.
 - Üniversite kongre gibi etkinliklerle destek olmalıdır.
 - Sosyal medya daha aktif olarak kullanılmalıdır.
 - Öne çıkarılmayan değerlerin ortaya çıkarılması için etkinlikler düzenlenmelidir. Kirsinler Köyü kestane festivali gibi. Güzelcehisar sadece lav sütunları ile değil mandalina ve kalesiyle de turizmde yer alabilir. Bunun için kalenin restorasyonu ve altyapı çalışmaları gerçekleştirilmelidir.
 - Bartın Kent Konseyi aktif hale getirilmelidir.
14. Bartın'ındaki tur acentelerinin Bartın'ın tanıtımına katkısı yeterli düzeyde midir?
- Daha çok Bartın dışı yerlere çalışmaktadırlar.
15. Sizce yerli ve yabancı turistler Bartın'ı neden seçiyor?
- Günübirlik ziyaret için gelmektedirler.
 - İklimden dolayı serin yerler tercih edilmektedir.
 - Gelen turistlerden çok azı Amasra yanında Bartın'ı da ziyaret etmektedir.
 - Yabancı turistlerin sayısı eskiye göre daha azdır. Safranbolu vb. yerlere gelen turistlerin Bartın'ı da ziyaret edebilmesi için bölgesel ortaklık yapılmalıdır.
 - Amasra'da UNESCO projesinde kısa ve uzun vadede konulan hedefler sonuca ulaşamamıştır (yönetimlerin değişimi vb. nedenlerden dolayı). Bunun gibi projeler ile yerli ve yabancı turist sayısının artması UNESCO gibi markalara bağlıdır. Bu nedenle yeni bir başvuru yapılmalıdır.
16. Restoran, kafe, hediyelik eşya vb. alışveriş yapılacak yerler yeterli midir?
- Kısmen yeterlidir.
 - Yalı bölgesi için kafe değil daha çok restoran hizmeti veren işletmelere ağırlık verilmelidir.
 - Arasta çarşısı, Galla Pazarı gibi trafiğe kapalı alışveriş yapılabilecek yeni yerler oluşturulmalıdır.
17. Kent içinden geçen nehrin turizme katkısının olması için neler yapılmalıdır?
- Bartın ırmağında, ekolojik altyapısı için çalışmalar gerçekleştirilerek flora ve fauna korunmalıdır.
 - Suya dayalı sportif faaliyetlerin yapılması tanınırlığını arttıracaktır.
 - Geçmişte kürek takımı kurulmuştur ve yarışmalar düzenlenmiştir. Bu faaliyetler tekrar canlandırılmalıdır.
 - Yöneticiler ile “Bartın'da Bartın Irmağı olmasaydı” konulu bir toplantı yapılmalıdır.
 - Bütüncül bir peyzaj planlama ve tasarım anlayışı ile Bartın ırmak kıyısı düzenlenmelerine devam edilmelidir.
 - Tarihi köprülerin görünürlüğü artırılmalıdır.

- Parthenios nehri iç bölgelerdeki malların dış bölgelere taşınmasında önemli rol oynamıştır. Irmağın bu özelliği tanıtımda kullanılabilir.
 - Arkeolojik çalışmalarda tarihi sikkelerin üzerindeki tasvirler kent kimliğine kazandırılmalıdır.
 - Irmak için ayrı bir çalıştay düzenlenmelidir.
18. Bartın'ın iklimsel özellikleri turizm açısından dört mevsim tatil yapma imkânına uygun mudur? Turistlerin kalış süresini artırmak için hangi aktiviteler yapılabilir?
- Evet uygundur.
 - Festival turizmi, sanat turizmi, konferans turizmi, kış turizmi, yayla turizmi vb. etkinliklerle turizm dört mevsime yayılabilir. Bunun için ulaşım olanakları ve konaklama imkanları önem taşımaktadır.
 - Tarihi Roma yolu ve yol güzergahında kalan yapılar restore edilerek bisiklet ve yaya kullanımına açılıp, diğer kültürel ve tarihi noktalarla birleştiren bir parkur oluşturulmalıdır.
19. Bartın'ın tanıtımı için ön plana çıkartılması gereken iş sektörleri hangileri olmalıdır?
- Yeme içme sektörü (Yöresel yemekler),
 - Konaklama,
 - Organik ürünler,
 - Geleneksel el sanatları.
20. Bartın'ın sanayi ve ekonomik açıdan gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?
- Kurumlar arası iletişimin artırılması.
21. Turizm açısından eğlence-dinlendirici etkinliklerde bulunulabilecek açık ve yeşil alanlar (Gazhane Parkı, Cumhuriyet Meydanı vb.) yeterli midir?
- Kısmen yeterlidir.
 - Kişilerin bir araya geleceği, konser vb. etkinliklerin yapılabileceği, daha ulaşılabilir bir meydan yapılmalıdır.
22. Turistik yer tercihi en önemli iletişim aracı nedir?
- Ağızdan ağıza iletişim. "Mutlu giden bir turist 100 turist demektir."
 - İnternet,
 - Sosyal Medya,
 - Radyo dalgası ile haberleşme alanında Batı Karadeniz Telsiz ve Radyo Amatörleri Derneği (100 kişi Bartın'da bu iş ile ilgileniyor) Bartın'ın tanıtımına katkı sağlayabilirler. Dijital ve analog modda saniyede 300.000 km hız ile data anlamında da katkıda bulunabilirler.
23. Yerel halk, turizm sektörünün gelişmesine olumlu bakmakta mıdır?
- Halkın bir kısmı bakmakta, bir kısmı ise bakmamaktadır.
24. Yerel halkta doğal ve kültürel koruma bilinci ne düzeydedir?
- Yerel halkta koruma bilinci kısmen yeterlidir.
 - Irmak ve kıyı alanlarındaki biriken katı atıklar göz önüne alındığında halkın koruma bilinç düzeyinin ve farkındalığının artırılması gerektiği ifade edilebilir.
25. Kentin markalaşma sürecinde yapılmasını uygun gördüğünüz eylemler nelerdir?
- Festivaller, fuarlar,
 - Aksaray Üniversitesi örneği gibi "Yaz Akademisi" düzenlenebilir. Üniversite çeşitli şehirlerden sanatçılar, arkeologlar, araştırmacılar, öğrenciler getirip gönüllüler ile birlikte etkinlikler yapılabilir.
 - Model tekne yapımı, çekicilik vb. kaybolmaya yüz tutan sanatlar ile ilgili eğitimler, atölye çalışmaları ve etkinlikler gerçekleştirilebilir.
 - Bartın kültürel değerlerinin işlendiği magnet tasarımı, oyuncak, tekne maketi vb. etkinlikler yapılabilir.
 - Alternatif turizm rotaları belirlenip, kent içi yürüyüş ve bisiklet turları yapılabilir.
 - Madenci müzesi inşa edilebilir.
26. Sizde Bartın'ın markalaşması kente turizm bağlamında ne gibi katkılar sağlayacaktır?

- İstihdam artar,
- Tersine göç başlatılabilir,
- Bartın'ın görünürlüğünü artırır,
- Üniversite öğrencileri için Bartın tercih edilen bir kent olur.

BARTINA AİT LOGO, WEB SAYFASI VE KENTSEL MOBİLYA TASARIMINA YÖNELİK SORULAR

27. Bartın deyince aklınıza gelen slogan nedir?

- Sular Şehri,
- Yabanıl Kent,
- Pylaemenes,
- Enet diyarı (Yerli Anadolu halkları troya savaşlarına katılmışlardır),
- Troya kataloğu (batı medeniyetinin ilk kaynağında ilyada da geçiyor),
- Yöresel Ağız Geleneksel Sloganlar ‘‘Sen ta ney?’’,‘‘Naber lay?’’,Gocçagız, Gıymatlım gibi.

28. Sizce Bartın ilini tanımlayacak renkler hangileridir?

- Mavi – Yeşil (Gök-deniz)
- Yeşil – Mor (Doğa- kadın- asalet- kraliyet)
- Yeşil tonları (Doğa)

29. Aşağıda Bartın'a özgü Bartın'ı anlatan 21 farklı değer/imge bulunmaktadır. Sizce bu değerlerden ilk 5 sıralamada hangileri yer almalıdır? Bartın'ı temsil edecek logoda ise bu 5 değerden hangi 3 değer bulunmalıdır?

Sayı	Değerlerimiz	Seçilen değerın Karşısına, Seçen kişi sayısı kadar X işareti koyunuz
1	Kemer köprü	
2	Şadırvan Camii	
3	Su terazisi	
4	Bartın Irmağı	1
5	Bartın Tarihi Evleri	5
6	Bartın Çileği	
7	Bartın Kestanesi	
8	Tel Kırma	
9	Dikili Taş	
10	Bartın Çağlayan	
11	Bartın Galla(Kadınlar) Pazarı	3
12	Çektirme Gemisi ve Manda	
13	Amasra Kuş Kayası	2
14	Amasra Salatası	
15	Amasra Kalesi	
16	Kemere Köprüsü	
17	Fatih Sultan Mehmet	
18	Güzelcehisar Lav Sütunları	4
19	Ulukaya Şelalesi	
20	KDMP	3
21	Bartın'da Balıkçılık	

- Bartın Tarihi Evleri, Güzelcehisar Lav Sütunları, KDMP, Bartın Galla (Kadınlar) Pazarı ve Amasra Kuş Kayası Bartın'a özgü Bartın'ı anlatan ilk 5 değerdir. Bartın'ı temsil edecek logoda ise Bartın Tarihi Evleri, Güzelcehisar Lav Sütunları, KDMP ya da Bartın Galla (Kadınlar) Pazarı bulunabilir.

30. Bartın'ın markalaşmasına katkı sağlaması için nasıl bir web sitesi geliştirilmelidir?
- 360⁰ görsellerin olduğu ve interaktif,
 - Güncel ve görselliğin ön planda olduğu,
 - Bartın'daki sosyal ve kültürel faaliyetlerin duyuru ve haberlerinin bulunduğu,
 - Sivil toplum kuruluşlarının iletişimi ve erişiminin de olduğu,
 - Android ve İos uygulaması olan bir web sitesi olmalıdır.
31. Kendi kurumunuzun/işyerinizin tanıtımı için web siteleri, sosyal medya gibi internet olanaklarını ne ölçüde kullanıyorsunuz?
- Herkes aktif kullanmaktadır.
32. Sizce kent mobilyaları (Bank, aydınlatma, çöp kovası, yönlendirme levhaları v.b) kentlerin özgün olmasını ve ayırt edilebilir olmasını sağlayan ve kentsel kimliğin oluşumunda etkili olan bir bileşen midir? Hangi özellikleri taşımalıdır?
- Etken bir bileşendir.
 - Kent mobilyaları tarihi çevre ile uyumlu yerel malzemelerin kullanıldığı, sade ve ergonomik olmalıdır.
 - Oturma birimleri için ahşap oyma stiline, Bartın kimliğine uygun motiflerin kullanıldığı tasarımlar yapılabilir.
 - Caddelerde çok iyi tasarlanmış harita ve bilgilendirme panoları olmalıdır.
 - Geri dönüştürülebilir materyaller kullanılabilir.
 - Aydınlatma elemanları kent estetiğine uyum sağlayacak şekilde olabilir.
 - Reklam panoları daha özgün tasarımlara sahip olabilir (Bartın evleri, çektirme vb gibi).
 - Kentleri simgeleyen unsurlar insan ölçeğindeki tasarımlarda kullanılmalıdır (çilek şeklindeki bank gibi).
 - Mevcut kent mobilyalarının sayıları artırılabilir.
33. Kent mobilyasında kullanılan malzemelerden sizin tercihiniz hangisidir?
- Ahşap kökenli malzemeler kullanılmalıdır.
34. Sizce kent mobilyaları kent konforunu ve yaşam kalitesini artırıcı tasarımlar mıdır?
- Evet.
35. Mevcut kent mobilyaları tarihi ve doğal çevrelere uyumlu mudur?
- Uyumlu hale getirilmelidir.

İLGİ GRUPLARINA YÖNELİK SORULAR

36. Bartın'ın markalaşmasına ya da tanınır olmasına yönelik konaklama/ulaşım/gıda/STK vb. gibi ilgi gruplarının hangi çalışmalar yaptığını düşünüyorsunuz? Örnek verebilir misiniz?
- Radyo dalgaları ile iletişim yapılabilir,
 - Ulusal ve uluslararası festivaller (sosyal medya ile duyurulması) düzenlenebilir,
 - Çeşitli akıllı telefon uygulamaları kullanılabilir (rota vs. çıkarıcı uygulamalar),
 - Kentin ulaşım ve trafik sorununa da çözüm olacak bisiklet dostu bir kent olabilir. Bunun için Avrupa bisiklet yolu ile Akdeniz ve Ege'nin bağlandığı eurovelo8 rotasına ek eurovelo13 rotası ile Karadeniz'in de bağlanması gibi projeler yapılabilir.
 - El sanatları fuarı, defile vb. gibi organizasyonlar düzenlenebilir,
 - Halkevi üyelerine İstanbul Ankara çıkışlı Bartın turları organize edilebilir,
 - Uçan Süpürge Film Festivali'nin Turne Programına Bartın'ın katılımı sağlanabilir,
 - İşçi festivali için organizasyon yapılabilir,
 - Kitap okuma organizasyonu düzenlenebilir,
 - Bartın'da Sağlıklı Yaşam için Farkındalık Etkinlikleri yapılabilir,
 - Bartın Fotoğraf ve Gezi Kulübü Etkinlikleri, fotoğraf gezisi ve sergileri düzenlenebilir,
 - Uluslararası Bartın Tiyatro Festivali 25 yıldır yapılmaktadır,
 - Ulusal Şiir günü 7 yıldır yapılmaktadır.
37. İlgi gruplarının (STK/Otel/Ulaşım...) turizm açısından sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? Size sunulan fırsatlar veya kısıtlamalar mevcut mudur?

- Genel olarak dernekleşmenin güçlüğü, dernek işlerinin dernek üyelerinin bütünü tarafından benimsenmemesi,
 - STK'ların genel olarak yeterli destek alamaması (Yerel yönetimler ve ilgili kurumlardan beklenen desteğin ve teşvikin alınmaması),
 - Güçlü yön:
 - Tel kırma el sanatının Bartın'da var olması, Bartın'da tel kırmayı bilen ev kadınlarının aile bütçesine katkıda bulunmalarıdır.
 - Zayıf yönler:
 - Tel kırma sanatının Bartın'ın markalaşmasında kullanılmıyor olması, tel kırma yapan ev hanımlarının tam değerini alamaması, araçların daha fazla para kazanması,
 - Hammaddeye ulaşım kolay, ancak hammadde fiyatının pahalı olması,.
38. Bartın'da konaklama tesislerinde profesyonel ve kaliteli hizmet verilmekte midir?
- Kısmen.
39. Sizce konaklama fiyatları uygun mudur? Yüksek ise sebepleri nelerdir?
- Fiyatlar kısmen yüksektir.
40. STK ve yerel yönetim, kamu kurumları arasındaki iletişim etkin ve yeterli midir?
- Kısmen.
41. STK'ların yerel etkinlikleri var mıdır?
- Vardır.
42. Eklemek istediğiniz herhangi bir konu var mı?
- Sürece yerel yönetimin aktif katılım sağlaması önem taşımaktadır.
 - Kent konseyleri ciddi çalışmalar yapmalıdır.
 - Yerel yönetimlerde çocuk meclisleri, kadın meclisleri, engelli meclisleri kurularak katkılarının sağlanması gerekmektedir.

MARKALAŞMA STRATEJİLERİ, GÖREV ALAN PAYDAŞLAR İLE ROL VE SORUMLULUKLARININ BELİRLEMESİNE YÖNELİK SORULAR

43. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan paydaşlar kimler olmalıdır?
- -
44. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel yönetimin görevleri neler olmalıdır?
- -
45. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan özel sektörün görevleri neler olmalıdır?
- -
46. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan STK'ların görevleri neler olmalıdır?
- STK'ların aktif rol alması sağlanmalıdır.
 - STK'lar kendi alanlarının dışına çıkmamalı, her STK kendi alanında faaliyet gerçekleştirmelidir.
 - STK'ların güçlendirilmesi etki alanlarının artırılması gerekmektedir.
47. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel halkın görevleri neler olmalıdır?
- -
48. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan üniversitenin görevleri neler olmalıdır?
- Üniversitede Tel Kırma el sanatı ile ilgili bir bölüm veya kurslar açılmalıdır. Kampüs içerisinde satış ofisi bulunmalıdır.
 - Üniversite logo tasarımı ve hediyeelik eşyalarda kullanılacak sembol ve teknikler için geçmişte kullanılan Bartın el sanatlarını araştırmalıdır.

49. Marka kimliği, imajı ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan kamu kurum ve kuruluşlarının görevleri neler olmalıdır?

• -

7.6. ULAŞIM (ŞEHİR İÇİ, ŞEHİRLERARASI) VE TUR ACENTELERİ İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ

Veli KOCA

Bartın Üniversitesi BMYO Peyzaj ve Süs Bitkileri Programı, 74100 Merkez/BARTIN, vkoca@bartin.edu.tr

ULAŞIM (ŞEHİR İÇİ, ŞEHİRLERARASI) VE TUR ACENTELERİ İLGİ GRUBU		
KATILIMCILAR		
SIRA NO	AD-SOYAD	KURUM ADI
1	Muhittin KİBAROĞLU	Amasra Seyahat
2	Hakan SOMAKLI	Somaklı Tur

Bartın'da kent merkezine ulaşımı sağlayan şehirlerarası firmaların kullandığı terminalin yanı sıra kent merkezinden Amasra, İnkumu, Muğada, Çakraz ve Ulus gibi destinasyonlara toplu taşıma ulaşımını sağlayan farklı noktalarda minibüs durakları da bulunmaktadır. Turistlerin destinasyon tercihlerinde ulaşım önemli bir ölçüttür. Ayrıca, tur acenteleri de destinasyonlara olan ilginin artırılmasında rol alan önemli paydaşlardan biridir. Bu nedenle mevcuttaki hem ulaşım ile ilgili firmalar hem de tur acenteleri çalışmaya davet edilmiştir. Fakat istenilen katılım sağlanamadığı için Bartın'da etkinlik gösteren Somaklı Tur ve Amasra Seyahat yetkilileri ile daha sonra görüşülerek aşağıda yer alan cevaplar elde edilmiştir.

BARTIN İLİNİN KİMLİK BİLEŞENLERİNİ, MARKA KİMLİĞİNİ, MARKA İMAJINI BELİRLEYİCİ SORULAR

1. Sizde kentsel kimlik korunabilir mi? Nasıl?
 - Evet korunabilir. Bartın'ın tarihi, doğal ve bu bölgeye özel birçok özelliği bulunmaktadır. Bunları koruyarak kimliği de korumuş oluruz.
2. Korumayı kim yapmalıdır?
 - En büyük görev bu konuda yerel yönetimlerin üstüne düşmektedir. Halkla beraber koruma çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir.
3. Bartın'a özgü bir hikâye ya da şarkı var mıdır?
 - Bartın'a ait önemli türküler bulunmaktadır. Dıv Dıv, Aman Ey Aman Of, Elma Aldım Bartın'dan, Kavşak Suyuna giderken gibi. Bununla birlikte Bartın'a ait birçok hikaye de bulunmaktadır.
4. 5-10 yıl sonra Bartın'ı nerede görmek istersiniz? Hayaliniz nedir?
 - 5-10 yıl sonra Bartın'ı gerçekten bir turizm kenti olarak görmek isteriz. Kentin sosyal ve ekonomik anlamda kalkınması için turizmden gerekli payı alması gerekmektedir.
 - Gelişmiş bir kent olarak görmek isteriz. Hayalimiz Venedik gibi bir su kenti olması.
5. Sizde Bartın'ın tarihi yapıları, geleneksel el sanatları ve yiyecekleri turistleri etkileyecek potansiyele sahip midir? Turizm açısından önem derecesine göre sıralar mısınız?
 - Tarihi yapılar, geleneksel el sanatları ve mutfağı olarak sıralanabilir. Fakat mevcut potansiyele bakıldığında Bartın'ın turizmden en çok pay aldığı unsurlar plajları ve Amasra'dır.
6. Bartın'ın geleneksel ev bahçelerinde bulunan kullanım tipleri ve bitki türleri nelerdir?
 - İki katlı ve bahçeli ev tipi görülür. Her evin önünde siyah üzüm bağı vardır.
7. Bartın'da üst yapı (park, otopark, banka, postane, sağlık ocağı, sosyal tesis, vb.) imkânları yeterli midir?

- Kısmen yeterlidir. Özellikle otopark sorunu görülmektedir.
8. Bartın'da alt yapı (içme suyu, elektrik, telekomünikasyon, kanalizasyon, vb.) imkânları yeterli midir?
- Evet. Bazen içme suyunda yetersizlik olabilmektedir.
9. Bartın'da daha düzenli ve planlı bir şehirleşme ile kent estetiğinin artırılması için neler yapılmalıdır?
- Tarihi sokakların bulunduğu eski Bartın Mimarisine sahip konut alanlarında bütüncül restorasyon çalışması yapılmalıdır.
 - Geniş caddeler ve otoparklı siteler olmalıdır.
10. Bartın'da görülen çevre sorunları var mı? Varsa, çözüm önerileriniz nelerdir?
- Bartın vahşi çöp depolama alanının yeri değiştirilmelidir.
 - İrmakta çeşitli zamanlarda görülen katı atıklar kirliliğe neden olmaktadır.
 - Yoğun araç trafiği gibi sorunlar görülmektedir.

BARTIN KENTİNDE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK SORULAR

11. Sizce Bartın'ında doğal ve kültürel potansiyellerini kaybetmeden turizm sektörünün gelişmesi için öncelikle neler yapılmalıdır?
- Doğal ve kültürel potansiyeller korunarak kullanılmalıdır.
 - Konaklama ve yiyecek içecek sektöründe çalışan işletmelerin fiyatlarında indirim gitmesi gerekmektedir.
12. Bartın'ın turizm açısından gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?
- Tanıtım ve pazarlama eksikliği söz konusudur. Bölgemizde konaklama ve sosyal tesislerin azlığı en önemli sorunlardır. Bunlarla birlikte otopark sorunu da önemli bir sorun olarak görülmektedir.
13. Bartın'ı ve çevresini tanıtım ve pazarlama faaliyetleri nasıl yapılmalıdır? Hangi yöntemler kullanılmalıdır?
- Bu konuda Bartın için kitlesel ve bireysel turistleri hedefleyecek festival programları düşünülmelidir.
14. Bartın'ındaki tur acentelerinin Bartın'ın tanıtımına katkısı yeterli düzeyde midir?
- Bartın'daki acentelerin neredeyse tamamı Bartın dışına yönelik faaliyetler sürdürmektedir. Bu nedenle tanıtıma fazla katkıda bulunamamışlardır.
15. Sizce yerli ve yabancı turistler Bartın'ı neden seçiyor?
- Deniz ve doğa potansiyeli için tercih etmektedirler. Tarih, sahiller ve Küre Dağları turistleri çekmektedir. Turistlerin çoğu gününbirlik, özellikle yaz döneminde plajlarımızda denize girmek için gelmektedir. Fakat Bartın kent merkezine birçoğu uğramamaktadır. Dolayısıyla kente ekonomik bir katkıları da olmamaktadır.
16. Restoran, kafe, hediyelik eşya vb. alışveriş yapılacak yerler yeterli midir?
- Bartın kent merkezi bu konuda kısmen yeterlidir. Amasra daha çok tercih edilmektedir.
17. Kent içinden geçen nehrin turizme katkısının olması için neler yapılmalıdır?
- Irmağın su kalitesi iyileştirilmelidir. Daha sonra tekne turları ve su sporları yapılabilir.
18. Bartın'ın iklimsel özellikleri turizm açısından dört mevsim tatil yapma imkânına uygun mudur? Turistlerin kalış süresini artırmak için hangi aktiviteler yapılabilir?
- Uygunur. KDMP'ında doğa yürüyüşleri, foto safari, dağ sporları gibi aktivitelerle çeşitlilik sağlanabilir.
19. Bartın'ın tanıtımı için ön plana çıkartılması gereken iş sektörleri hangileri olmalıdır?
- Fındık fabrikası gereklidir.
20. Bartın'ın sanayi ve ekonomik açıdan gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?
- Teşvikler artırılabilir,
 - Liman büyütülebilir.
21. Turizm açısından eğlence-dinlendirici etkinliğinde bulunulabilecek açık ve yeşil alanlar (Gazhane Parkı, Cumhuriyet Meydanı vb.) yeterli midir?

- Kısmen yeterlidir. Yeni bir meydan tasarlanabilir.
22. Turistik yer tercihinde en önemli iletişim aracı nedir?
- Sosyal medya,
 - Reklam ve tanıtım çalışmaları yapılmalıdır
23. Yerel halk, turizm sektörünün gelişmesine olumlu bakmakta mıdır?
- Olumlu bakmaktadır. Turizm sektörünün gelişmesiyle sosyal ve ekonomik anlamda meydana gelecek gelişmelerle bilinç düzeyi artacak ve daha da olumlu bakacaktır.
24. Yerel halkta doğal ve kültürel koruma bilinci ne düzeydedir?
- Duyarlı olan kişiler bulunmakla birlikte, bilinçlendirme çalışmaları gereklidir.
25. Kentin markalaşma sürecinde yapılmasını uygun gördüğünüz eylemler nelerdir?
- Kentin markalaşması için öncelikle inanmak ve ortak bir fikirde çalışmak gereklidir. Bu konuda yerel yönetimler, kamu kurumları, STK ve yerel halk birlikte çalışmalıdır.
 - İş sahalarının artması, fabrikaların kurulması, göçün önüne geçilmesi gereklidir.
26. Sizce Bartın'ın markalaşması kente turizm bağlamında ne gibi katkılar sağlayacaktır?
- Kentin marka olması, Bartın'ın tanınırlığını ve gelen turist sayısını artıracaktır.

BARTINA AİT LOGO, WEB SAYFASI VE KENTSEL MOBİLYA TASARIMINA YÖNELİK SORULAR

27. Bartın deyince aklınıza gelen slogan nedir?
- Mavinin Yeşile en güzel çaldığı şehir.
 - Lala Çeşm-i Cihan bu mu ola?
28. Sizce Bartın ilini tanımlayacak renkler hangileridir?
- Mavi ve yeşil
29. Aşağıda Bartın'a özgü Bartın'ı anlatan 21 farklı değer/imge bulunmaktadır. Sizce bu değerlerden ilk 5 sıralamada hangileri yer almalıdır? Bartın'ı temsil edecek logoda ise bu 5 değerden hangi 3 değer bulunmalıdır?

Sayı	Değerlerimiz	Seçilen değerın Karşısına, Seçen kişi sayısı kadar X işareti koyunuz
1	Kemer köprü	
2	Şadırvan Camii	
3	Su terazisi	
4	Bartın Irmağı	
5	Bartın Tarihi Evleri	
6	Bartın Çileği	X
7	Bartın Kestanesi	
8	Tel Kırma	
9	Dikili Taş	
10	Bartın Çağlayan	
11	Bartın Galla (Kadınlar) Pazarı	
12	Çektirme Gemisi ve Manda	
13	Amasra Kuş Kayası	X
14	Amasra Salatası	
15	Amasra Kalesi	
16	Kemere Köprüsü	X
17	Fatih Sultan Mehmet	
18	Güzelcehisar Lav Sütunları	X
19	Ulukaya Şelalesi	
20	KDMP	
21	Bartın'da Balıkçılık	

- Ayrıca çektirme gemisi logoda yer alabilir.

30. Bartın'ın markalaşmasına katkı sağlaması için nasıl bir web sitesi geliştirilmelidir?
 - Bilgilendirici, (yerel) reklam içeriği olan bir web sayfası olmalıdır.
31. Kendi kurumunuzun/işyerinizin tanıtımı için web siteleri, sosyal medya gibi internet olanaklarını ne ölçüde kullanıyorsunuz?
 - Yeterli ölçüde kullanıyoruz.
32. Sizce kent mobilyaları (Bank, aydınlatma, çöp kovası, yönlendirme levhaları v.b) kentlerin özgün olmasını ve ayırt edilebilir olmasını sağlayan ve kentsel kimliğin oluşumunda etkili olan bir bileşen midir? Hangi özellikleri taşımalıdır?
 - Etkilidir. Bartın'ın tarihi ve kültürel özelliklerini gösteren ifadelere/sembollere yer verilmelidir.
33. Kent mobilyasında kullanılan malzemelerden sizin tercihiniz hangisidir?
 - Ahşap kökenli malzemeler,
34. Sizce kent mobilyaları kent konforunu ve yaşam kalitesini artırıcı tasarımlar mıdır?
 - Evet. Hem estetik hem de yaşam kalitesini artırıcı özelliklerde olmalıdır.
35. Mevcut kent mobilyaları tarihi ve doğal çevrelere uyumlu mudur?
 - Kısmen uyumludur.

İLGİ GRUPLARINA YÖNELİK SORULAR

36. Bartın'ın markalaşmasına ya da tanınır olmasına yönelik konaklama/ulaşım/gıda/STK vb. gibi ilgi gruplarının hangi çalışmalar yaptığını düşünüyorsunuz? Örnek verebilir misiniz?
 - -
37. İlgi gruplarının (STK/Otel/Ulaşım...) turizm açısından sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? Size sunulan fırsatlar veya kısıtlamalar mevcut mudur?
 - Bartın'ın Ankara ve İstanbul'a yakın olması güçlü bir yöndür.
38. Bartın'da konaklama tesislerinde profesyonel ve kaliteli hizmet verilmekte midir?
 - Kısmen.
39. Sizce konaklama fiyatları uygun mudur? Yüksek ise sebepleri nelerdir?
 - Fiyatlar yüksektir.
40. STK ve yerel yönetim, kamu kurumları arasındaki iletişim etkin ve yeterli midir?
 - Kısmen yeterlidir.
41. STK'ların yerel etkinlikleri var mıdır?
 - Vardır.
42. Eklemek istediğiniz herhangi bir konu var mı?
 - Hayır.

MARKALAŞMA STRATEJİLERİ, GÖREV ALAN PAYDAŞLAR İLE ROL VE SORUMLULUKLARININ BELİRLEMESİNE YÖNELİK SORULAR

43. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan paydaşlar kimler olmalıdır?
 - Yerel halk.
44. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel yönetimin görevleri neler olmalıdır?
 - Halkı teşvik etmelidir.
45. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan özel sektörün görevleri neler olmalıdır?
 - Sektörel çeşitliliği arttırmak
46. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan STK'ların görevleri neler olmalıdır?
 - STKlar birbiriyle iletişim halinde olup, birlikte hareket etmelidir.
47. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel halkın görevleri neler olmalıdır?
 - Halk ile özel sektör arasında iletişim olmalıdır.

48. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan üniversitenin görevleri neler olmalıdır?
- Üniversite araştırma yapmalıdır.
49. Marka kimliği, imajı ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan kamu kurum ve kuruluşlarının görevleri neler olmalıdır?
- Kamu kurum ve kuruluşları bilgilendirme yapmalıdır.

7.7. BASIN YAYIN ORGANLARI (RADYO, TV, GAZETE) İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ

Yahya AKKAYA

Bartın Üniversitesi BMYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, 74100 Merkez/BARTIN,
yakkaya@bartin.edu.tr

BASIN YAYIN ORGANLARI (RADYO, TV, GAZETE) İLGİ GRUBU		
KATILIMCILAR		
SIRA NO	AD-SOYAD	KURUM ADI
1	Bülent BOSTANCI	Aba Medya
2	Akif YAMAN	Aba Medya
3	Ayhan ACAR	Acar Medya

Bartın Kent Kimliği Çalıştayı'na yerelde mevcut olan basın yayın organları davet edilmiştir. Fakat çalıştaya istenilen katılım sağlanamadığı için daha sonra Aba Medya, Acar Medya gibi yerel medya mensuplarından (aynı zamanda ulusal basın temsilcileri) yazılı olarak aşağıdaki sorulara cevaplar alınmıştır.

BARTIN İLİ'NİN KİMLİK BİLEŞENLERİNİ, MARKA KİMLİĞİNİ, MARKA İMAJINI BELİRLEYİCİ SORULAR

1. Sizce kentsel kimlik korunabilir mi? Nasıl?
 - Kentsel kimlik korunabilir. Bartın'a özgü değerlerin korunmasıyla yapılabilir.
2. Korumayı kim yapmalıdır?
 - Yerel halk,
 - Yerel yönetim,
 - Kamu kurum ve kuruluşları,
 - STK,
 - Özel sektör
3. Bartın'a özgü bir hikâye ya da şarkı var mıdır?
 - -
4. 5-10 yıl sonra Bartın'ı nerede görmek istersiniz? Hayaliniz nedir?
 - Kent içinde farklı cazibe merkezlerinin yapılması,
 - Turizm sektöründe önemli girişimlerde bulunulması,
 - Kentin üniversite yerleşkelerine doğru (özellikle yeni yerleşke) genişlemesi,
5. Sizce Bartın'ın tarihi yapıları, geleneksel el sanatları ve yiyecekleri turistleri etkileyecek potansiyele sahip midir? Turizm açısından önem derecesine göre sıralar mısınız?
 - Turizm amaçlı tanıtım ve pazarlama yapılmalıdır.
6. Bartın'ın geleneksel ev bahçelerinde bulunan kullanım tipleri ve bitki türleri nelerdir?
 - Geleneksel evlerin bir kısmında yöresel ürünler mısır, karalahana vb. yetişmektedir.
7. Bartın'da üst yapı (park, otopark, banka, postane, sağlık ocağı, sosyal tesis, vb.) imkânları yeterli midir?
 - Yolların dar olması ve otopark yetersizliği nedeniyle yola park edildiğinde ulaşımda bazen sıkıntı yaşanmaktadır.

- Sağlık, banka gibi imkanlar yeterlidir.
 - Artan nüfus ile birlikte eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir.
8. Bartın'da alt yapı (içme suyu, elektrik, telekomünikasyon, kanalizasyon, vb.) imkânları yeterli midir?
- Bartın'da mevcut alt yapı (içme suyu, elektrik, telekomünikasyon, kanalizasyon, vb.) imkanlarından kanalizasyon ve telekomünikasyon yeterli düzeyde olup,
 - İçme suyu ve elektrik temininde çeşitli dönemlerde kısa süreli sıkıntı yaşanabilmektedir.
9. Bartın'da daha düzenli ve planlı bir şehirleşme ile kent estetiğinin artırılması için neler yapılmalıdır?
- Çevre alanında uzman,
 - Kent kültürüne hakim,
 - Vizyon sahibi akademisyen, araştırmacı ve yöneticilerin bir arada olduğu ekip tarafından kararlar alınıp, planlama yapılmalıdır.
 - Kent merkezindeki ahşap-taş tarihi yapı ve objeler korunmalıdır.
 - Yeni yerleşim alanlarında Bartın'a özgü mimari karakteri olan yapılar yapılmalıdır.
10. Bartın'da görülen çevre sorunları var mı? Varsa, çözüm önerileriniz nelerdir?
- İnkumu tepesindeki vahşi çöp depolama alanının ıslah edilmesi,
 - Bartın Irmağında çeşitli dönemlerde görülen katı atık ve suyun rengindeki değişme,
 - Termik santralin turizm konusunda olumsuz algı oluşturması.

BARTIN KENTİNDE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK SORULAR

11. Sizce Bartın'ında doğal ve kültürel potansiyellerini kaybetmeden turizm sektörünün gelişmesi için öncelikle neler yapılmalıdır?
- Otel ve pansiyon gibi tesislerde yüksek fiyatların düşürülmesi,
 - Hem kentin hem de ırmağın tanıtımının yapılması,
 - İrmakta kent merkezi ile Boğaz arasında tekne gezilerinin düzenlenmesi,
 - Bartın Irmağı boyunca peyzaj düzenlemelerine devam edilmesi,
 - Turistik faaliyetlerin deniz turları, kültür turları gibi etkinliklerle çeşitlendirilip artırılması,
 - Halkın çalışmalarına katılımının sağlanması gerekmektedir.
12. Bartın'ın turizm açısından gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?
- Yaz mevsiminin kısa sürmesi en büyük engeldir.
 - Küre Dağları Milli Parkı, yöredeki köyler ve Güzelcehisar Lav Sütunları diğer mevsimlerde yapılacak olan turistik etkinlikler için önemli bir potansiyeldir.
 - Yaz/turizm sezonunda otellerin pahalı olması Bartın'da konaklamayı cazip kılmamaktadır.
 - Yatak sayısı fazla 3-5 yıldızlı otellere ihtiyaç duyulmaktadır.
 - Kamuya ait konaklama tesisleri de yapılabilir.
13. Bartın'ı ve çevresini tanıtım ve pazarlama faaliyetleri nasıl yapılmalıdır? Hangi yöntemler kullanılmalıdır?
- Kısa tanıtım filmleri çekilip ulusal televizyonlar ve sosyal medyada gösterilebilir.
 - Bartın'ın yerli ve yabancı tur güzergâhları içine alınması için girişimlerde bulunulabilir,
 - Ünlü sanatçıların konser vermesi sağlanabilir,
 - Liman turizminden daha fazla yararlanma yolları aranabilir.
14. Bartın'ındaki tur acentelerinin Bartın'ın tanıtımına katkısı yeterli düzeyde midir?
- Kısmen yeterlidir.
15. Sizce yerli ve yabancı turistler Bartın'ı neden seçiyor?
- Yabancı turistler Bartın'ı çok fazla tercih etmemektedir.
 - Yerli turist ise Bartın'ın doğal güzelliklere sahip olması,

- Amasra, İnkumu ve Çakraz gibi kıyılarda deniz potansiyelinin bulunması nedeniyle tercih etmektedir.
16. Restoran, kafe, hediyelik eşya vb. alışveriş yapılacak yerler yeterli midir?
- Bartın kent merkezinde şehre özgü hediyelik eşya satışının yapıldığı yerler çok azdır ve dağınık bir yerleşime sahiptir.
 - Bartın'a özgü magnet tasarımlarını bulmak bile neredeyse mümkün değildir.
17. Kent içinden geçen nehrin turizme katkısının olması için neler yapılmalıdır?
- Nehir turları ve denizden ulaşımın sağlanabilmesi için ilgili paydaşların çalışma yapması gerekmektedir.
 - Nehir yatağı temizlenebilir.
18. Bartın'ın iklimsel özellikleri turizm açısından dört mevsim tatil yapma imkânına uygun mudur? Turistlerin kalış süresini artırmak için hangi aktiviteler yapılabilir?
- Uygunur. Kent merkezi ile Boğaz arasında tekne gezileri düzenlenebilir,
19. Bartın'ın tanıtımı için ön plana çıkartılması gereken iş sektörleri hangileri olmalıdır?
- Ahşap tekne imalatı,
 - Ahşap el ürünleri imalatı gibi yerel el sanatları ön plana çıkartılabilir.
20. Bartın'ın sanayi ve ekonomik açıdan gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?
- Sanayi tesisleri için geniş arazi bulunamama sorunu,
 - Bartın Limanının büyütülemeyişi,
 - Bartın Limanında nakliyenin pahalı olması gibi sorunlar yaşanmaktadır.
21. Turizm açısından eğlence-dinlendirici etkinliğinde bulunulabilecek açık ve yeşil alanlar (Gazhane Parkı, Cumhuriyet Meydanı vb.) yeterli midir?
- Kısmen yeterlidir, fakat sayılarının artırılması gerekmektedir.
 - Turistleri parka çekecek daha farklı/temalı parklar yapılmalıdır.
22. Turistik yer tercihinde en önemli iletişim aracı nedir?
- İnternet,
 - Televizyon,
 - Arkadaş tavsiyesi,
 - Tur acentesidir.
23. Yerel halk, turizm sektörünün gelişmesine olumlu bakmakta mıdır?
- Evet.
24. Yerel halkta doğal ve kültürel koruma bilinci ne düzeydedir?
- Kısmen yeterlidir.
25. Kentin markalaşma sürecinde yapılmasını uygun gördüğünüz eylemler nelerdir?
- Yerel yönetimler, ilgili kamu kurum ve kuruluşları, STK'lar hep birlikte sorumluluk almalı, kendi çalışma konularında faaliyete geçmelidir.
 - Ayrıca konaklama ücretlerinin ucuzlatılması konusunda çalışmalar yapılmalıdır.
26. Sizde Bartın'ın markalaşması kente turizm bağlamında ne gibi katkılar sağlayacaktır?
- Ekonomik açıdan birçok alanda gelişim sağlayacaktır.
 - Bartın'ın doğal ve kültürel varlıklarının korunmasına da katkıda bulunacaktır.

BARTINA AİT LOGO, WEB SAYFASI VE KENTSEL MOBİLYA TASARIMINA YÖNELİK SORULAR

27. Bartın deyince aklınıza gelen slogan nedir?
- Sular Şehri,
 - Küre Dağları Milli Parkı
28. Sizde Bartın ilini tanımlayacak renkler hangileridir?
- Mavi,
 - Yeşil ve
 - Kahverengi

29. Aşağıda Bartın'a özgü Bartın'ı anlatan 21 farklı değer/imge bulunmaktadır. Sizce bu değerlerden ilk 5 sıralamada hangileri yer almalıdır? Bartın'ı temsil edecek logoda ise bu 5 değerden hangi 3 değer bulunmalıdır?

Sayı	Değerlerimiz	Seçilen değerın Karşısına, Seçen kişi sayısı kadar X işareti koyunuz
1	Kemer köprü	
2	Şadırvan Camii	
3	Su terazisi	
4	Bartın Irmağı	xx
5	Bartın Tarihi Evleri	
6	Bartın Çileği	
7	Bartın Kestanesi	
8	Tel Kırma	xx
9	Dikili Taş	
10	Bartın Çağlayan	
11	Bartın Galla (Kadınlar) Pazarı	
12	Çektirme Gemisi ve Manda	
13	Amasra Kuş Kayası	
14	Amasra Salatası	
15	Amasra Kalesi	
16	Kemere Köprüsü	
17	Fatih Sultan Mehmet	xx
18	Güzelcehisar Lav Sütunları	xx
19	Ulukaya Şelalesi	
20	KDMP	xx
21	Bartın'da Balıkçılık	

- Bartın'a özgü, Bartın'ı anlatan değerler/imgelerin ilk 5 sırasında Bartın Irmağı, Fatih Sultan Mehmet, Güzelcehisar Lav Sütunları, Küre Dağları Milli Parkı, Tel Kırma bulunmaktadır. Bu değerler/imgelerden Bartın'ı temsil edecek logoda bulunması gereken 3 değer ise Bartın Irmağı, Tel Kırma ve Güzelcehisar Lav Sütunlarıdır.
30. Bartın'ın markalaşmasına katkı sağlaması için nasıl bir web sitesi geliştirilmelidir?
- Web sitesinde kültür ve doğa güzergahlarını gösteren haritalar,
 - Konaklama tesislerinin konumları,
 - Kısa tanıtım videoları,
 - Yorumlar bölümü (öneri, şikayet gibi),
 - Bartın'a özgü bir slogan ve logo bulunmalıdır.
31. Kendi kurumunuzun/işyerinizin tanıtımı için web siteleri, sosyal medya gibi internet olanaklarını ne ölçüde kullanıyorsunuz?
- -
32. Sizce kent mobilyaları (Bank, aydınlatma, çöp kovası, yönlendirme levhaları v.b) kentlerin özgün olmasını ve ayırt edilebilir olmasını sağlayan ve kentsel kimliğin oluşumunda etkili olan bir bileşen midir? Hangi özellikleri taşımalıdır?
- Evet, etkili bir bileşendir.
 - Ahşap olmalı ve yerel özellikler taşımalıdır.
33. Kent mobilyasında kullanılan malzemelerden sizin tercihiniz hangisidir?
- Ahşap kökenli malzemeler.
34. Sizce kent mobilyaları kent konforunu ve yaşam kalitesini artırıcı tasarımlar mıdır?
- Evet. Kent mobilyaları kent konforunu ve yaşam kalitesini artırıcı tasarımlardır.
35. Mevcut kent mobilyaları tarihi ve doğal çevrelere uyumlu mudur?

- Mevcut kent mobilyalarının (banklar dışında) tarihi ve doğal çevrelere kısmen uyumlu olduğu düşünülmektedir

İLGİ GRUPLARINA YÖNELİK SORULAR

36. Bartın'ın markalaşmasına ya da tanınır olmasına yönelik konaklama/ulaşım/gıda/STK vb. gibi ilgi gruplarının hangi çalışmalar yaptığını düşünüyorsunuz? Örnek verebilir misiniz?
- Bartın'ın markalaşmasına yönelik (tanınır olmasına) olarak internet haber sitelerinde Bartın'ı tanıtıcı video-fotoğraf ve yazılara yer verebilir, gazetelerimizde “mutlaka görmelisiniz” başlığı altında örneğin Ulukaya'yı görsel ve yazılarla tanıtabilir, Küre Dağları Milli Parkına dikkat çekebiliriz.
37. İlgi gruplarının (STK/Otel/Ulaşım...) turizm açısından sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? Size sunulan fırsatlar veya kısıtlamalar mevcut mudur?
- Kentin içinden ırmağın geçmesi,
 - Galla Pazarı,
 - Doğal güzellikleri,
 - Geleneksel el sanatları (tel kırma vb.) Bartın'ın turizm açısından güçlü olduğu yönlerdir.
 - Amasra, İnkumu, Çakraz, Ulus-Ulukaya gibi turizm merkezlerine ulaşım sağlayan ortak bir terminal alanının olmaması,
 - Taş ocakları ve termik santralin varlığı Bartın'ın turizm açısından zayıf yönleridir.
38. Bartın'da konaklama tesislerinde profesyonel ve kaliteli hizmet verilmekte midir?
- Akdeniz ve Ege bölgelerine göre daha yetersiz durumdadır.
39. Sizce konaklama fiyatları uygun mudur? Yüksek ise sebepleri nelerdir?
- Konaklama fiyatları yüksektir.
 - Bunun nedeni olarak da turizm sezonunun kısa olması,
 - Yatak kapasitesinin az olması düşünülmektedir.
40. STK ve yerel yönetim, kamu kurumları arasındaki iletişim etkin ve yeterli midir?
- Kısmen yeterlidir.
41. STK'ların yerel etkinlikleri var mıdır?
- -
42. Eklemek istediğiniz herhangi bir konu var mı?
- Geleneksel evlerin bir kısmında yöresel ürünler ve yiyecekler satılarak ya da
 - Ev pansiyonculuğu yapılarak turizme katkı sağlanabilir.

MARKALAŞMA STRATEJİLERİ, GÖREV ALAN PAYDAŞLAR İLE ROL VE SORUMLULUKLARININ BELİRLEMESİNE YÖNELİK SORULAR

43. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan paydaşlar kimler olmalıdır?
- Kamu kurum ve kuruluşları,
 - Yerel yönetim,
 - Üniversite
 - Özel sektör,
 - STK,
 - Yerel halk.
44. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel yönetimin görevleri neler olmalıdır?
- Bartın Irmağı tekne gezisi,
 - Kent Müzesi Gezisi,
 - Galla Pazarı gezisi gibi gezi etkinlikleri düzenlemek.
45. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan özel sektörün görevleri neler olmalıdır?
- Turizm sektöründe yatırım faaliyetlerini artırmak.

46. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan STK'ların görevleri neler olmalıdır?
-
47. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel halkın görevleri neler olmalıdır?
- Yaşadığı konut ve çevresinin bakımını sağlayarak estetik kent görünümünün sağlanmasına katkıda bulunmalı,
 - Yöresel yiyeceklerin üretimini yapmalı.
48. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan üniversitenin görevleri neler olmalıdır?
- Danışmanlık yapmalıdır.
49. Marka kimliği, imajı ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan kamu kurum ve kuruluşlarının görevleri neler olmalıdır?
- Yeni yatırımlar için teşvikte bulunmalıdır.

7.8. MUHTARLAR İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ

Veli KOCA

Bartın Üniversitesi BMYO Peyzaj ve Süs Bitkileri Programı, 74100 Merkez/BARTIN, vkoca@bartin.edu.tr

MUHTARLAR İLGİ GRUBU		
KATILIMCILAR		
SIRA NO	AD-SOYAD	MUHTARLIK ADI
1	Şermin DURAN	Gölbucağı
2	Burhan KARAYEL	Kemerköprü
3	Şeref LÜLLECİ	Demirciler
4	Şermin ATMACA	Köyortası
5	İrfan SAĞLAM	Orduyeri

Muhtarlar çalışmaya davetli olmalarına rağmen kendileri tarafından herhangi bir katılım sağlanamamıştır. Bu nedenle Çalıştay sonrası Gölbucağı, Kemerköprü, Demirciler, Köyortası ve Orduyeri Muhtarları ile sözlü görüşme yapılarak çalıştay sorularını cevaplamaları istenmiştir. Muhtarların çalıştay sorularına verdiği cevaplar aşağıda yer almaktadır.

BARTIN İLİ'NİN KİMLİK BİLEŞENLERİNİ, MARKA KİMLİĞİNİ, MARKA İMAJINI BELİRLEYİCİ SORULAR

- Sizce kentsel kimlik korunabilir mi? Nasıl?
 - Kentsel kimlik doğal ve kültürel değerlere sahip çıkarak korunabilir.
- Korumayı kim yapmalıdır?
 - Kamu Kurumları tarafından yapılmalıdır.
- Bartın'a özgü bir hikâye ya da şarkı var mıdır?
 - Dıv dıv ve Aman Of isimli türküler Bartın'a özgü türkülerdir.
- 5-10 yıl sonra Bartın'ı nerede görmek istersiniz? Hayaliniz nedir?
 - Dünya çapında tanınan Eskişehir ve Venedik gibi bir şehir olması istenilmektedir.
- Sizce Bartın'ın tarihi yapıları, geleneksel el sanatları ve yiyecekleri turistleri etkileyecek potansiyele sahip midir? Turizm açısından önem derecesine göre sıralar mısınız?
 - Evet. Tarihi yapılar, geleneksel el sanatları, yöresel yiyecekler şeklinde sıralanabilir.
- Bartın'ın geleneksel ev bahçelerinde bulunan kullanım tipleri ve bitki türleri nelerdir?

- Oturmak için kamelya, tahılları öğütme için dibek ve ekmeği pişirmek için taş fırın hemen hemen her ev bahçesinde olan kullanım tipleridir. Yine her ev bahçesinde olan bitki türleri ise gül, asma, hanımeli, çam, çınar, filbahri sardunya ve leylaktır.
7. Bartın'da üst yapı (park, otopark, banka, postane, sağlık ocağı, sosyal tesis, vb.) imkânları yeterli midir?
 - Evet. Kısmen otopark sorunu yaşanmaktadır.
 8. Bartın'da alt yapı (içme suyu, elektrik, telekomünikasyon, kanalizasyon, vb.) imkânları yeterli midir?
 - Elektrik ve içme suyunda kısmen kesintiler yaşanmaktadır.
 9. Bartın'da daha düzenli ve planlı bir şehirleşme ile kent estetiğinin artırılması için neler yapılmalıdır?
 - Eski ve Yeni Bartın olarak yerleşimlerin ayrılıp, imar planlarında eski yerleşim alanında yapılacak yeni yapıların tarihi Bartın evi özelliği taşıyacak şekilde inşa edilmesi.
 10. Bartın'da görülen çevre sorunları var mı? Varsa, çözüm önerileriniz nelerdir?
 - İrmak temiz bir şekilde akmalı ve halk kullanımına yönelik aktiviteler yapılmalıdır.

BARTIN KENTİNDE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK SORULAR

11. Sizce Bartın'ında doğal ve kültürel potansiyellerini kaybetmeden turizm sektörünün gelişmesi için öncelikle neler yapılmalıdır?
 - İrmağın turizme kazandırılarak, ırmakta su sporları ve yarışlar yapılmalıdır.
 - Reklam ve tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.
 - Bartın'da turizm açısından olumsuz algıya neden olan Termik Santral gibi tesisler yapılmamalıdır.
12. Bartın'ın turizm açısından gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?
 - Tanıtım eksikliği söz konusudur.
 - Konaklama yerlerinin az ve buna bağlı olarak kısmen pahalı olması Bartın'da turizmi engelleyen sorunlardır.
13. Bartın'ı ve çevresini tanıtım ve pazarlama faaliyetleri nasıl yapılmalıdır? Hangi yöntemler kullanılmalıdır?
 - Sosyal medya, web sitesi, yerel basın kullanılarak reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir.
14. Bartın'ındaki tur acentelerinin Bartın'ın tanıtımına katkısı yeterli düzeyde midir?
 - Bartın'da tur acentesi yeterli değildir, bu da büyük bir eksikliklerdir.
15. Sizce yerli ve yabancı turistler Bartın'ı neden seçiyor?
 - Tanıtım faaliyetlerinin eksikliği gibi nedenlerden dolayı turistler Bartın kent merkezini çok tercih etmeyip, öncelikle Amasra'yı (tanınırlığından dolayı) tercih etmekte, Bartın'a pek fazla gelmemektedir.
16. Restoran, kafe, hediyeleş eşya vb. alışveriş yapılacak yerler yeterli midir?
 - Kısmen yeterlidir.
17. Kent içinden geçen nehrin turizme katkısının olması için neler yapılmalıdır?
 - Hıdırellez şenliklerinin geçmişteki gibi nehirde yapılarak hem ırmağa hem de şehre canlılık katması, turistleri de çekebilecek faaliyetlerin yapılması gerekmektedir.
18. Bartın'ın iklimsel özellikleri turizm açısından dört mevsim tatil yapma imkânına uygun mudur? Turistlerin kalış süresini artırmak için hangi aktiviteler yapılabilir?
 - Bartın, turizm çeşitlenmesi ile dört mevsim turizm yapılacak potansiyele sahiptir.
 - Bartın'ın tanıtılabilmesi için deniz turizmi aktiviteleri yapılabilir.
19. Bartın'ın tanıtımı için ön plana çıkartılması gereken iş sektörleri hangileri olmalıdır?
 - Turizme yönelik geleneksel el sanatları, yöresel yemekler ve kamp alanlarına yönelik iş sektörleri çeşitlenmelidir.
20. Bartın'ın sanayi ve ekonomik açıdan gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?

- Turizm ve tarımın güçlenmesi ile ekonomik açıdan Bartın da güçlenebilecektir.
21. Turizm açısından eğlence-dinlenme etkinliğinde bulunulabilecek açık ve yeşil alanlar (Gazhane Parkı, Cumhuriyet Meydanı vb.) yeterli midir?
- Bartın’da bulunan açık yeşil alanlar turistik faaliyetlerin yapılabilirliği açısından kısmen yeterlidir.
22. Turistik yer tercihinde en önemli iletişim aracı nedir?
- Sosyal medya ve web siteleri turizmde yer tercihi konusunda etkindir ve iyi kullanıldığı zaman Bartın turizm konusunda ilerleme gösterecektir.
23. Yerel halk, turizm sektörünün gelişmesine olumlu bakmakta mıdır?
- Yerel halk turizm gelişmesine olumlu bakmaktadır.
24. Yerel halkta doğal ve kültürel koruma bilinci ne düzeydedir?
- Yerel halkta doğal ve kültürel koruma bilinç düzeyi kısmen yeterlidir.
25. Kentin markalaşma sürecinde yapılmasını uygun gördüğünüz eylemler nelerdir?
- Bartın’ın markalaşabilmesi için tarihi eserlerin günyüzüne çıkarılması, korunup tanıtımının yapılması gerekmektedir.
 - Turizm konusunda çalışacak kent konseyinin kurulması gerekmektedir.
26. Sizce Bartın’ın markalaşması kente turizm bağlamında ne gibi katkılar sağlayacaktır?
- Bartın’ın markalaşmasıyla turizm sektörü ivme kazanacak ve buna paralel olarak da sosyal ve ekonomik gelişme sağlanacaktır.

BARTINA AİT LOGO, WEB SAYFASI VE KENTSEL MOBİLYA TASARIMINA YÖNELİK SORULAR

27. Bartın deyince aklınıza gelen slogan nedir?
- Mavi-Yeşil,
 - Doğa, Deniz, Huzur ve Çiçek,
 - Yeşil Mavi İç İç ve
 - Sular Şehri.
28. Sizce Bartın ilini tanımlayacak renkler hangileridir?
- Mavi ve yeşil
29. Aşağıda Bartın’a özgü Bartın’ı anlatan 21 farklı değer/imge bulunmaktadır. Sizce bu değerlerden ilk 5 sıralamada hangileri yer almalıdır? Bartın’ı temsil edecek logoda ise bu 5 değerden hangi 3 değer bulunmalıdır?

Sayı	Değerlerimiz	Seçilen değerın Karşısına, Seçen kişi sayısı kadar X işareti koyunuz
1	Kemer köprü	
2	Şadırvan Camii	
3	Su terazisi	
4	Bartın Irmağı	X XXXX
5	Bartın Tarihi Evleri	XXXX
6	Bartın Çileği	
7	Bartın Kestanesi	
8	Tel Kırma	XX
9	Dikili Taş	
10	Bartın Çağlayan	XXX
11	Bartın Galla (Kadınlar) Pazarı	
12	Çektirme Gemisi ve Manda	
13	Amasra Kuş Kayası	

14	Amasra Salatası	
15	Amasra Kalesi	
16	Kemere Köprüsü	
17	Fatih Sultan Mehmet	
18	Güzelcehisar Lav Sütunları	X
19	Ulukaya Şelalesi	
20	KDMP	
21	Bartın'da Balıkçılık	

- Bartın'ı temsil edecek logoda Bartın ırmağı, Bartın tarihi evleri ve tel kırma yer alabilir.
30. Bartın'ın markalaşmasına katkı sağlayacak için nasıl bir web sitesi geliştirilmelidir?
- Bartın'ın markalaşmasına katkı sağlayacak web sitesinin uluslararası düzeyde,
 - Bartın'ın dört mevsimini anlatacak tanıtım filmleri, görselleri içermesi gerekmektedir.
31. Kendi kurumunuzun/işyerinizin tanıtımı için web siteleri, sosyal medya gibi internet olanaklarını ne ölçüde kullanıyorsunuz?
- İnternet ve sosyal medya aktif olarak kullanılmaktadır ve
 - Bartın'ın tanıtımı için de çalışmalar yapılmaktadır.
32. Sizce kent mobilyaları (Bank, aydınlatma, çöp kovası, yönlendirme levhaları v.b) kentlerin özgün olmasını ve ayırt edilebilir olmasını sağlayan ve kentsel kimliğin oluşumunda etkili olan bir bileşen midir? Hangi özellikleri taşımalıdır?
- Kent mobilyaları kentsel kimliğin oluşumunda etkili bir bileşendir. Bulunduğu yerin durumuna ve özelliklerine göre değişiklik gösteren, renkli, belediyenin logosunu içeren özelliklere sahip olmalıdır.
33. Kent mobilyasında kullanılan malzemelerden sizin tercihiniz hangisidir?
- Malzeme olarak da Bartın'ın tarihi kent dokusuna uygun olması açısından ahşap ağırlıklı olmak üzere metal malzeme desteğiyle sağlam, estetik ve fonksiyonel kent mobilyaları tasarlanarak kullanılmalıdır.
34. Sizce kent mobilyaları kent konforunu ve yaşam kalitesini artırıcı tasarımlar mıdır?
- Kent mobilyaları doğru kullanıldığı takdirde kent konforunu ve yaşam kalitesini arttıracaktır.
35. Mevcut kent mobilyaları tarihi ve doğal çevrelere uyumlu mudur?
- Mevcut kent mobilyaları Bartın'ın tarihi çevresine kısmen uyum sağlamaktadır.

İLGİ GRUPLARINA YÖNELİK SORULAR

36. Bartın'ın markalaşmasına ya da tanınır olmasına yönelik konaklama/ulaşım/gıda/STK vb. gibi ilgi gruplarının hangi çalışmalar yaptığını düşünüyorsunuz? Örnek verebilir misiniz?
- Muhtarlık olarak tarihi mekanların korunması, kavşak suyu çeşmelerinin düzenlenmesi ve sosyal medya paylaşımları ile Bartın'ın tanıtılması için çalışmalar yapılmaktadır.
37. İlgili gruplarının (STK/Otel/Ulaşım...) turizm açısından sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? Size sunulan fırsatlar veya kısıtlamalar mevcut mudur?
- Bartın'da konaklama tesislerinde hizmet kalitesi orta düzeydedir.
38. Bartın'da konaklama tesislerinde profesyonel ve kaliteli hizmet verilmekte midir?
- Bartın'da konaklama tesislerinde kısmen profesyonel hizmet verilmektedir.
39. Sizce konaklama fiyatları uygun mudur? Yüksek ise sebepleri nelerdir?
- Verilen hizmet kalitesine göre uygundur.
40. STK ve yerel yönetim, kamu kurumları arasındaki iletişim etkin ve yeterli midir?
- STK, yerel yönetim ve kamu kurumları arasında iletişim eksikliği vardır. Birbirleri ile daha koordineli çalışmalar yapıldığı takdirde sorunlar çözülebilecektir. Bu durumda Bartın'ın markalaşma süreci olumlu yönde ilerleyebilecektir.

41. STK'ların yerel etkinlikleri var mıdır?
- Evet vardır.
42. Eklemek istediğiniz herhangi bir konu var mı?
- Bartın İlinin markalaşması için öncelikle doğal ve kültürel değerlere sahip çıkılması,
 - korunması,
 - Üst ve alt yapı eksikliklerinin giderilmesi gerekecektir.

MARKAŞMA STRATEJİLERİ, GÖREV ALAN PAYDAŞLAR İLE ROL VE SORUMLULUKLARININ BELİRLEMESİNE YÖNELİK SORULAR

43. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan paydaşlar kimler olmalıdır?
- Yerel halk,
 - Üniversite,
 - Belediye,
 - Kamu kurumları,
 - STK.
44. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel yönetimin görevleri neler olmalıdır?
- Tanıtım çalışmaları yapmalıdır.
45. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan özel sektörün görevleri neler olmalıdır?
- Markalaşmayı sağlayacak girişimlerde bulunmalıdır.
46. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan STK'ların görevleri neler olmalıdır?
- Etkinlikleri arttırmaları gerekir.
47. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel halkın görevleri neler olmalıdır?
- Doğal ve kültürel değerlere sahip çıkarak, destek olmaları gerekir.
48. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan üniversitenin görevleri neler olmalıdır?
- Bilimsel olarak bu sürece katılmalıdır.
49. Marka kimliği, imajı ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan kamu kurum ve kuruluşlarının görevleri neler olmalıdır?
- İlgili kurumlar kendi alanlarında bu sürece katılmalıdır.

7.9. YEREL HALK İLGİ GRUBU VE DEĞERLENDİRMELERİ

Deniz ÇELİK

Bartın Üniversitesi BMYO Peyzaj ve Süs Bitkileri Programı, 74100 Merkez/BARTIN,
dcelik@bartin.edu.tr

YEREL HALK İLGİ GRUBU	
KATILIMCILAR	
SIRA NO	AD-SOYAD
1	Gönül ULUSAL

Çalışmaya Bartın halkı tarafından istenilen katılım sağlanamamıştır. İlgili grubuna katılan bir kişinin yazılı olarak vermiş olduğu cevaplar ise aşağıda yer almaktadır.

BARTIN İLİ'NİN KİMLİK BİLEŞENLERİNİ, MARKA KİMLİĞİNİ, MARKA İMAJINI BELİRLEYİCİ SORULAR

1. Sizce kentsel kimlik korunabilir mi? Nasıl?
 - Tarihi yapıların korunması gerekir.
2. Korumayı kim yapmalıdır?
 - Bartın'da yaşayan herkes.
3. Bartın'a özgü bir hikâye ya da şarkı var mıdır?
 - Birçok şarkı mevcuttur.
4. 5-10 yıl sonra Bartın'ı nerede görmek istersiniz? Hayaliniz nedir?
 - Sanayi ve turizmde daha gelişmiş bir kent olarak görmek istenmektedir.
5. Sizce Bartın'ın tarihi yapıları, geleneksel el sanatları ve yiyecekleri turistleri etkileyecek potansiyele sahip midir? Turizm açısından önem derecesine göre sıralar mısınız?
 - Maalesef Bartın'daki tarihi yapıların tamamı korunamamıştır. Eski ortaokul binası ve bazı konaklar yıkılmıştır. Günümüzde bunların Gazhane Parkı'ndaki ve kent müzesindeki maket ve fotoğraflarını görebilmek mümkündür.
6. Bartın'ın geleneksel ev bahçelerinde bulunan kullanım tipleri ve bitki türleri nelerdir?
 - Çilek üzümü, meyve ağaçları, dut ağacı, çardaklar mevcuttur.
7. Bartın'da üst yapı (park, otopark, banka, postane, sağlık ocağı, sosyal tesis, vb.) imkânları yeterli midir?
 - Bu konuda fazla sıkıntı yaşanmamaktadır. Fakat şehrin büyümeye devam etmesiyle birlikte üst yapı ihtiyacı artacağı için eksikliklerin de giderilmesi gerekecektir.
8. Bartın'da alt yapı (içme suyu, elektrik, telekomünikasyon, kanalizasyon, vb.) imkânları yeterli midir?
 - Alt yapı hizmetleri eskiye göre daha iyi durumdadır. Uzun süren su kesintileri artık yaşanmamaktadır. Konutlara ulaşan su kalitesi de daha iyi durumdadır.
9. Bartın'da daha düzenli ve planlı bir şehirleşme ile kent estetiğinin artırılması için neler yapılmalıdır?
 - Yeni yerleşim alanlarındaki binalar tarihi yapıların mimari özelliklerine benzer şekilde yapılabilir.
10. Bartın'da görülen çevre sorunları var mı? Varsa, çözüm önerileriniz nelerdir?
 - Bartın ırmağında çeşitli zamanlarda çöp vb. kirliliğin görülmesi,

BARTIN KENTİNDE TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK SORULAR

11. Sizce Bartın'ında doğal ve kültürel potansiyellerini kaybetmeden turizm sektörünün gelişmesi için öncelikle neler yapılmalıdır?
 - Turistik etkinlikler olmalı,
 - Tanıtımla ilgili eksiklikler giderilmeli.
12. Bartın'ın turizm açısından gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?
 - Otel, motel gibi tesislerin sayısının yetersiz kalması.
13. Bartın'ı ve çevresini tanıtım ve pazarlama faaliyetleri nasıl yapılmalıdır? Hangi yöntemler kullanılmalıdır?
 - Fuar ve festivaller düzenlenmelidir.
14. Bartın'ındaki tur acentelerinin Bartın'ın tanıtımına katkısı yeterli düzeyde midir?
 - Kısmen yeterlidir.
15. Sizce yerli ve yabancı turistler Bartın'ı neden seçiyor?
 - Bartın, doğayla iç içe olması,
 - Denize yakın olması,
 - Ulaşımın kolay olması nedenleriyle tercih edilmektedir.

16. Restoran, kafe, hediyelik eşya vb. alışveriş yapılacak yerler yeterli midir?
- Kısmen yeterlidir. Bartın'a özgü hediyelik eşya çeşidi artırılmalıdır.
17. Kent içinden geçen nehrin turizme katkısının olması için neler yapılmalıdır?
- Nehir ıslah edilip sandal/tekne turları daha uzun güzergahlarda yapılmalıdır.
18. Bartın'ın iklimsel özellikleri turizm açısından dört mevsim tatil yapma imkânına uygun mudur? Turistlerin kalış süresini artırmak için hangi aktiviteler yapılabilir?
- Bartın'ın doğal güzellikleri her mevsim turistleri bu şehre çekecek potansiyele sahiptir.
 - Doğa yürüyüşleri düzenlenebilir.
19. Bartın'ın tanıtımı için ön plana çıkartılması gereken iş sektörleri hangileri olmalıdır?
- Hediyelik eşya,
 - Gıda,
 - Konaklama.
20. Bartın'ın sanayi ve ekonomik açıdan gelişebilmesini engelleyen sorunlar var mıdır? Çözüm önerileriniz nedir?
- Demiryolu hattının Bartın limanına kadar gelmesi sağlanabilir.
21. Turizm açısından eğlence-dinlenme etkinliğinde bulunulabilecek açık ve yeşil alanlar (Gazhane Parkı, Cumhuriyet Meydanı vb.) yeterli midir?
- Yeterlidir. Yeni yapılan parklar özellikle yerel halka arkadaşları ile birlikte olup, güzel zaman geçirmelerine katkıda bulunmaktadır. Karaköy mevki 140.Yıl Parkı, Kaynarca Spor ve Yaşam Parkı, Çağlayan gibi.
22. Turistik yer tercihinde en önemli iletişim aracı nedir?
- Sosyal medya
23. Yerel halk, turizm sektörünün gelişmesine olumlu bakmakta mıdır?
- Evet
24. Yerel halkta doğal ve kültürel koruma bilinci ne düzeydedir?
- Kısmen yeterlidir
25. Kentin markalaşma sürecinde yapılmasını uygun gördüğünüz eylemler nelerdir?
- Tanıtım faaliyetleri artırılabilir,
 - Gençlik kampları düzenlenebilir.
26. Sizde Bartın'ın markalaşması kente turizm bağlamında ne gibi katkılar sağlayacaktır?
- İstihdam artacaktır.

BARTINA AİT LOGO, WEB SAYFASI VE KENTSEL MOBİLYA TASARIMINA YÖNELİK SORULAR

27. Bartın deyince aklınıza gelen slogan nedir?
- Yeşille mavinin birleştiği yer.
28. Sizde Bartın ilini tanımlayacak renkler hangileridir?
- Mavi ve yeşil.
29. Aşağıda Bartın'a özgü Bartın'ı anlatan 21 farklı değer/imge bulunmaktadır. Sizde bu değerlerden ilk 5 sıralamada hangileri yer almalıdır? Bartın'ı temsil edecek logoda ise bu 5 değerden hangi 3 değer bulunmalıdır?

Sayı	Değerlerimiz	Seçilen değer Karşısına, Seçen kişi sayısı kadar X işareti koyunuz
1	Kemer köprü	X
2	Şadırvan Camii	
3	Su terazisi	
4	Bartın Irmağı	X
5	Bartın Tarihi Evleri	
6	Bartın Çileği	X

7	Bartın Kestanesi	X
8	Tel Kırma	X
9	Dikili Taş	
10	Bartın Çağlayan	
11	Bartın Galla (Kadınlar) Pazarı	
12	Çektirme Gemisi ve Manda	
13	Amasra Kuş Kayası	
14	Amasra Salatası	
15	Amasra Kalesi	
16	Kemere Köprüsü	
17	Fatih Sultan Mehmet	
18	Güzelcehisar Lav Sütunları	
19	Ulukaya Şelalesi	
20	KDMP	
21	Bartın'da Balıkçılık	

- Kemer Köprü, Bartın Irmağı, Bartın çileği, Bartın kestanesi ve tel kırma el sanatı Bartın'a özgü Bartın'ı anlatan değerlerdendir.
30. Bartın'ın markalaşmasına katkı sağlaması için nasıl bir web sitesi geliştirilmelidir?
- Bartın'da yetiştirilen ürünlerin olduğu bölüm,
 - Bartın'a ait fotoğrafların olduğu bölüm olmalı.
31. Kendi kurumunuzun/işyerinizin tanıtımı için web siteleri, sosyal medya gibi internet olanaklarını ne ölçüde kullanıyorsunuz?
- Sosyal medya kullanılmaktadır.
32. Sizde kent mobilyaları (Bank, aydınlatma, çöp kovası, yönlendirme levhaları v.b) kentlerin özgün olmasını ve ayırt edilebilir olmasını sağlayan ve kentsel kimliğin oluşumunda etkili olan bir bileşen midir? Hangi özellikleri taşımaktadır?
- Eskiden ahşap/kereste satıldığı için ahşap görünümlü olmalı.
33. Kent mobilyasında kullanılan malzemelerden sizin tercihiniz hangisidir?
- Ahşap kökenli malzemeler,
34. Sizde kent mobilyaları kent konforunu ve yaşam kalitesini artırıcı tasarımlar mıdır?
- Evet.
35. Mevcut kent mobilyaları tarihi ve doğal çevrelere uyumlu mudur?
- Kısmen uyumludur.

İLGİ GRUPLARINA YÖNELİK SORULAR

36. Bartın'ın markalaşmasına ya da tanınır olmasına yönelik konaklama/ulaşım/gıda/STK vb. gibi ilgi gruplarının hangi çalışmalar yaptığını düşünüyorsunuz? Örnek verebilir misiniz?
- Kendi sosyal medya hesaplarımızdan tanıtım yapılabilir.
37. İlgili gruplarının (STK/Otel/Ulaşım...) turizm açısından sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? Size sunulan fırsatlar veya kısıtlamalar mevcut mudur?
- Bartın'ın güçlü yönü ulaşımın kolay olmasıdır,
 - Zayıf yönü ise, turistik etkinlik sayısının az olmasıdır, bu nedenle etkinlikler artırılmalı ve
 - Tarihi çevre korunmaya devam edilmelidir.
38. Bartın'da konaklama tesislerinde profesyonel ve kaliteli hizmet verilmekte midir?
- Yeterli düzeydedir.
39. Sizde konaklama fiyatları uygun mudur? Yüksek ise sebepleri nelerdir?
- Yaz döneminde fiyatların yüksek olduğu söylenebilir.
40. STK ve yerel yönetim, kamu kurumları arasındaki iletişim etkin ve yeterli midir?

- Yeterli düzeydedir.
41. STK'ların yerel etkinlikleri var mı?
- Etkinlik sayısı artmalıdır.
42. Eklemek istediğiniz herhangi bir konu var mı?
- Yok.

MARKALAŞMA STRATEJİLERİ, GÖREV ALAN PAYDAŞLAR İLE ROL VE SORUMLULUKLARININ BELİRLEMESİNE YÖNELİK SORULAR

43. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan paydaşlar kimler olmalıdır?
- Yerel halk,
 - Üniversite,
 - Belediye,
 - Kamu kurumları,
 - STK
44. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel yönetimin görevleri neler olmalıdır?
- Tema Parkları yapılabilir.
45. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan özel sektörün görevleri neler olmalıdır?
- Hediyelik eşya (magnet, Bartın'a özgü biblo gibi) çeşidini artırmalıdır.
46. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan STK'ların görevleri neler olmalıdır?
- Turistlere yönelik etkinlikler düzenlemelidir.
47. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan yerel halkın görevleri neler olmalıdır?
- Tanıtım faaliyetlerine katılmalıdır.
48. Marka kimliği ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan üniversitenin görevleri neler olmalıdır?
- Üniversitenin uygulama oteli olup, öğrenciler burada staj yapmalıdır.
49. Marka kimliği, imajı ve markalaşma stratejilerinin oluşturulmasında rol alan kamu kurum ve kuruluşlarının görevleri neler olmalıdır?
- Kurumlar arası işbirliğine devam edilmelidir.

8. BÖLÜM

SONUÇ BİLDİRGESİ

Bartın İli turizm sektöründe önemli bir destinasyon olabilecek doğal ve kültürel peyzaj potansiyellerine sahiptir. Helenistik, Roma, Bizans, Ceneviz ve Osmanlı dönemlerine ait eserlerin varlığı ile kültür turizmi; Amasra, Çakraz, Tarlaağzı, Göçkün, Güzelcehisar, İnkumu, Büyükkızılkum gibi kumsallarıyla deniz turizmi; Ardıç, Gezen, Uluyayla, Gürcüoluk, Sipahiler Mağaraları, Ulukaya ve Karadere Kanyonları, Ulukaya, Değirmenağzı gibi Şelaleleri ile doğa turizmi Bartın'da ön plana çıkabilecek güçtedir. Bununla birlikte Bartın işi tel kırma, ahşap oymacılığı, ahşap tekne ve yat yapıcılığı gibi geleneksel el sanatları da turizme destek olacak potansiyeller arasında yer almaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü verilerine göre Bartın İline gelen yerli ve yabancı toplam turist sayısı 2017 yılında 253.206; 2018 yılında 256.347; 2019 yılında ise 279.974 kişidir. Fakat bu turistlerin birçoğu kent merkezine uğramadan özellikle Amasra'yı tercih ederek ziyaretlerini tamamlamıştır. Bartın kent merkezi turizm sektöründen istendiği oranda yararlanamamaktadır. Düzenlenen "Bartın Kent Kimliği Çalıştayı" nda Bartın kent kimliği ve kimlik bileşenleri, Bartın kentinde turizmin geliştirilmesi, gelen turist sayısının ve kalış süresinin artırılması, turizm sektöründe potansiyeller, yaşanan sorunlar ve bu sorunların çözüm önerileri tartışılmıştır. Aşağıda ilgi gruplarından elde edilen veriler özetlenmiştir.

Bartın kent kimliğinin korunmasında öncelikli olarak yerel halka büyük görev düştüğü bu nedenle de halkın koruma konusunda farkındalığının artırılması gerektiği; kent kimliğinin oluşturulmasında sadece mevcut değerlerle değil, kentin kaybolan değerlerinin de ele alınması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, kent mobilyalarının da kentsel kimliğin oluşumunda etkili bir bileşen olduğu belirtilmiştir. Yerel ve doğal malzeme kullanılarak yerel tedarikçiler tarafından üretilmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Doğal ve kültürel korumada yerel halkla birlikte merkezi ve yerel yönetimin, Üniversite ve STK'ların da birlikte hareket etmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Bartın Kent merkezinde turizm sektöründe değerlendirilebilecek birçok potansiyel yer almaktadır. En önemli potansiyelde kentin içinden geçen Karaçay ve Kocanaz Çayları'nın meydana getirdiği Bartın Irmağı'dır. Ayrıca, kent merkezinde Taşhan, Kafkonak, Su Terazisi, Şadırvan, Osmanlı Hamamı, Müezzinoğlu Hanı, Fatma Hanım Konağı, Orduyeri Köprüsü, Kemerköprü, Kent Tarihi Müzesi (Rüştiye Mektebi), Aya Nikolas Kilisesi, İstiklal Okulu gibi sivil mimari yapıları ve anıtlar bulunmaktadır. Yine ağda tatlısı, kabak burma, pirinç mantısı, pum pum çorbası, ispit, kulaklı makarna, fesleğenli gözleme gibi yöresel yiyecekleri söz konusudur. Bartın'a özgü çok sayıda, mani, türkü, roman ve şiir mevcuttur. Dıv Dıv, Aman Ey Aman Of, Elma Aldım Bartın'dan, Kavşak Suyuna giderken gibi önemli türküleri; Yeşil Gölge, İmparator Çay Bahçesi ve Kasım veresiye romanı gibi romanları; Nokta nokta şiiri Bartınlı yazarlar tarafından kaleme alınmış eserler arasındadır. Bu değerlerden turizmde nasıl yararlanılabileceği konusunda araştırma yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Yeşil altyapı çok önemlidir, kent merkezinde yer alan Balamba Tabiat Parkı, Sevgi Parkı ve Gazhane Parkının cazibe merkezi olabilmesi, turistlerin ziyaret etmesi için temalı peyzaj düzenlemelerinin yapılması, insanların toplanabileceği bir meydan tasarlanması önem taşımaktadır.

Ayrıca, Türkiye 2023 Turizm Stratejisinde Bartın'ın öncelikle eko-turizmin geliştirileceği bölgeler içinde yer alması ve küresel ısınma, hava sıcaklığını arttırması gibi nedenlerle Ege ve Akdeniz'deki turist potansiyelinin Karadeniz'e yönelmesi de bir avantaj olarak değerlendirilecektir.

Bartın kent merkezi sahip olduğu potansiyellerin yanı sıra bazı dezavantajlara da sahiptir ve turizmin gelişebilmesini engelleyen çeşitli sorunlar görülmektedir. Örneğin, tarihi yapıların Safranbolu gibi bir arada olmayıp tarihi bir doku özelliği göstermeyişi bir dezavantajdır. Bartın merkezden geçen ırmağın su miktarı ve derinliğinin yaz döneminde azalması ırmakta su sporları yapılmasını zorlaştırmaktadır. Geleneksel el sanatlarının teşhir ve satışına yönelik işletmeler sayısal olarak yetersiz olup; ahşap oymacılığı Amasra'nın köylerinde sayıları oldukça azalmış birkaç kişi tarafından yapılmaktadır. Bartın'a özgü geleneksel yemeklerin yenebileceği restoranlar fazla değildir. Bartın kent merkezinde konaklayacak yeterli sayıda otel olmadığı için turlar Amasra ve Safranbolu'ya gitmektedir. Mevcut konaklama tesislerinde ise nitelikli eleman sıkıntısı yaşanmaktadır. Amasra, İnküme, Çakraz, Ulus-Ulukaya gibi turizm merkezlerine ulaşım sağlayan ortak bir terminal alanının olmaması; otopark yetersizliği; ulaşım ve tanıtım eksikliği; kaynak yetersizliği; STK, yerel yönetim, kamu kurumları ve yerel halk arasında yeterli koordinasyonun bulunmaması gibi sorunlar da mevcuttur.

Bartın'da turizmin gelişmesi için çeşitli çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Bunlar, yerli ve yabancı turist sayısının ve geceleme sayısının artması için turizmin 12 aya yayılması ve turizmin çeşitlendirilmesinin gerekliliğidir. Bu amaçla ırmakta kano ve sandal gezileri, Bartın'da gıda sektöründe turizme katkı sağlayacak festivaller, Yalı Mevkiinde bulunan iskelenin restore edilip bu iskeleden başlayan tekne turları yapılabilir. Ayrıca, yaylalar ve şelalelerin tanıtımıyla karavan turizmi, organik tarım (Ta-Tu-Ta'larla iş birlikleri) ile çiftlik turizmi, orta öğretim öğrencilerine yönelik yaz ve kış aylarında bilim kampları düzenlenebilir. Bilimsel toplantılar, kongreler yapılabilir. Deniz turizminin yanı sıra Küre Dağları Milli Parkında dağ turizmi, eko turizm, kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık, yayla turizmi, ırmak turizmi, olta balıkçılığı, orman yan ürünlerinin toplanması (mantar, kestane, ıhlamur, vb.) gibi alternatif turizm faaliyetleri yapılabilir. Kırsal turizmin yanı sıra sağlık turizmi gerçekleştirilebilir. Sağlık turizmi kapsamında zayıflama kampı, yoga kampı gibi güncel oluşumlar turizm etkinliklerine dahil edilebilir. Tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya ve ağızdan ağıza tanıtıma öncelik verilebilir.

Bunun yanı sıra Bartın'ın sanayi ve ekonomik açıdan gelişebilmesi için, demiryolu ulaşımı sağlanmalı, Zonguldak Havaalanı faaliyete geçirilmeli ve kullanım devamlılığı sağlanmalı, lojistik sorunlar giderilmeli, müteşebbisler artırılmalı, Filyos Projesine entegrasyon için ön hazırlıklar yapılmalıdır. Odun dışı orman ürünleri Kocayemiş (beydin), Kiren (kızıkkık), Böğürtlen; kestane balı, manda yoğurdu, manda peyniri üreticileri desteklenmeli; yerelde üretilen kaşar peyniri ve sucuğun tanıtımı yaygınlaştırılmalıdır. Ayrıca kestanenin işlenmesi ve pazarlanması, tekne üretimi yapan işletme sayısının artırılması, hediyelik eşya üretimi için işletmelerin teşvik edilmesi, defneyaprağı işleme tesislerinin çoğaltılması, süt işleme tesislerinin artırılması gibi turizme hizmet edecek sektörlerin ön plana çıkartılması da Bartın'ın tanıtımına katkı sağlayacaktır.

Bartın'ın tanıtımı için oluşturulacak Web sayfasında "Bartın'da Ne Yenir?", "Bartın'da Neresi Gezilir?", Sanal tur (360°), kısa kültür rotaları yer almalı, yapılacak etkinlikler ve yemek yenilebilecek mekanlar tanıtılmalıdır. Web sitelerinin devamlılığı sağlanmalı ve mobil uyumlu olmalıdır.

Bartın ilinin markalaşması için kullanılacak sloganlar arasında "Irmaklar kenti", "Kuzey'in Yıldızı", "Sular Şehri" yer alırken, Bartın ilini tanımlayacak renkler mavi ve yeşil olarak belirtilmiştir. Logoda olması gereken 3 değer ise "Bartın Irmağı", "tel kırma", "Güzelcehisar Lav Sütunları" ya da "Küre Dağları Milli Parkı" olarak ifade edilmiştir.

Sonuç olarak, Bartın'ın turizm sektöründen istediği oranda yararlanması ve markalaşması ile ulusal ve uluslararası tanınırlığı artabilecek, doğal ve kültürel değerleri korunacak, kentin fiziksel alt ve üst yapısı gelişecek, istihdam sağlanıp göç engellenebilecektir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma sırasında bizden desteklerini esirgemeyen Bartın Valimiz Sayın Sinan GÜNER'e ve Rektörümüz Prof. Dr. Sayın Orhan UZUN'a şükranlarımızı sunarız. Ayrıca proje ve çalıştay destekleyen kurum yöneticileri ve kurum temsilcilerine; çalıştay sırasında bize katkıda bulunan Mühendislik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü öğretim üyelerine ile Üniversitemiz öğrencilerine de teşekkürlerimizi sunarız.

Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği başlıklı ve 2018-FEN-B-001 nolu proje "Bartın Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmiştir." Desteklerinden dolayı komisyona da çok teşekkür ederiz.

EKLER

Ek1. Afiş



Ek 2. Branda Afiş



Ek 3. Davetiye



BARTIN KENT KİMLİĞİ ÇALIŞTAYI
"BİR DİLEĞİMİZ VAR MARKA KENT OLMAK"

17 NİSAN 2019, Çarşamba
SAAT : 09:00 - 17:30
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
AĞDACI KAMPÜSÜ KONFERANS SALONU
<https://w3.bartın.edu.tr/> - <https://markakent.bartın.edu.tr/>



*Üniversitemizde düzenlenen
"Bartın Kent Kimliği Çalıştayı" nı onurlandırmanızı dilerim.*

Saygılarımla

Prof.Dr. Orhan UZUN
Rektör

Ek 4. Çalıştay Programı ve Sunum Kartı



BARTIN KENT KİMLİĞİ ÇALIŞTAYI
17 NİSAN 2019, Çarşamba



<https://w3.bartın.edu.tr/> - <https://markakent.bartın.edu.tr/>





BARTIN KENT KİMLİĞİ ÇALIŞTAYI

17 NİSAN 2019, Çarşamba
ÇALIŞTAY PROGRAMI

09:00 - 09:30	Kayıt
09:30 - 10:00	Açılış Konuşmaları
10:00 - 11:00	Davetli Konuşmacılar Prof. Dr. Selma Meydanı Uygur (Marka Kentler ve Sürdürülebilirlik) Dr. Öğr. Üyesi Güzide Pınar Köylü (Kent Kimliği ve Kent Kimliğini Oluşturan Etmenler) Dr. Öğr. Üyesi Deniz Çelik (Proje ve Çalıştay Süreci)
11:00 - 13:00	I. Oturum Çalıştay Grup Çalışması
13:00 - 14:00	Yemek Arası
14:00 - 16:00	II. Oturum Çalıştay Grup Çalışması
16:00 - 16:15	Ara
16:15 - 16:30	Müzik Dinletisi
16:30 - 17:00	Sonuç Bildirgesi Sunumu ve Soru - Cevaplar
17:00 - 17:30	Katılım ve Teşekkür Belgelerinin Verilmesi

www.bartın.edu.tr - <https://markakent.bartın.edu.tr>

Ek 5. Çalıştay Katılımcı Listesi

SIRA NO	AD-SOYAD *	KURUM ADI
1	AHMET BADRAK	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
2	AHMET İNCEKARA	Bartın TSO
3	AHMET SELAMİ KANBUR	Amasra Canlı Balık
4	AKİF GÖKÇE	Bartın Üniversitesi YDYO
5	ALİ AKIN	Fırınım
6	ALİ BORA	Bartın Üniversitesi Arkeoloji Bölümü
7	ALİ GÜLOĞLU	
8	ALİ ÖZCAN	Bartın Çevre Şehircilik İl Müdürlüğü
9	ALİ ÜNSAL KESKİNER	Bartın Çevre Kültür ve Doğal Varlıkları Kor. Derneği
10	ALİCAN DURMUŞ	
11	ASIM ERGÜNAY	Bartın Çevre Kültür ve Doğal Varlıkları Kor. Derneği
12	ATAKAN SÜHA KARAYILMAZLAR	Bartın Üniversitesi Fen Bil. Enstitüsü
13	AYHAN ERGÜN	Ulus Birlik
14	AYHAN TEPE	Bartın Kahveciler ve Şerbetçiler Esnaf Odası
15	AYLİN ALIŞAN YETKİN	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
16	AYSUN BACAKSIZOĞLU	Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
17	AYŞEGÜL YAYLI	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
18	AYTEKİN YILDIRIM	Bartın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
19	BARAN KARALDI	Bahçe Cafe Bistro
20	BARIŞ ATA	Bartın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
21	BARIŞ ÖZKAN	Bartın Bakkallar ve Bayiler Odası
22	BAYRAM AKGÜL	Bartın Üniversitesi MYO
23	BERFİN YILDIRIM	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü

24	BERRİN KÜÇÜKTABAK	Bartın Tel Kıрма Derneği
25	BEYZANUR ÇAKMAK	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
26	BUSE TÜRKAYDIN	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
27	BÜŞRA AYGÜN	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
28	CENGİZ KURT	Somaklı Unlu Mamülleri
29	CEVDET GÜMÜŞ	Bartın Üniversitesi MYO Organik Tarım Prog.
30	ÇAĞRI SÜRÜCÜ	Bartın Üniversitesi MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Prog.
31	ÇETİN ASMA	Araştırmacı Yazar
32	D. ALİ TEKAMAR	Amasra Belediyesi
33	DİLEK ÖZAL	İl Kültür ve Turizm Müd.
34	DİLEK ÖZKAZANÇ	Kozcağız Belediyesi
35	DİLRUBA MERVE COŞGUN	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
36	Doç. Dr. NURHAN KOÇAN	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
37	DOĞA DAĞHAN	BAPAPDER/Taşpakon Bartın Gençlik Kolları
38	ERDAL ÇAKIR	Marina Cafe
39	ERHAN ERTOSUN	Bartın Belediyesi
40	ERHAN GÜLER	Ticari İşletme
41	FAHRİ ÖZSOY	Özsoy Orman Ürünleri
42	FATMA BAĞDATLI ÇAM	Bartın Üniversitesi Arkeoloji Bölümü
43	FATMA GÜL ÇABUK	Bartın Üniversitesi Eğitim Fak. Sınıf Öğrt.
44	FUAT DURSUN	Bartın İl Kültür Turizm Müdürü
45	FUNDA BOYACI	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
46	FURKAN ÖCAL	Tolga Çat Bahçesi
47	GİZEM CENGİZ GÖKÇE	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
48	GÖKHAN EMİR	Bartın Üniversitesi MYO
49	GÖNÜL ULUSAL	Bartın Esentepe Mah. Sakini
50	GÖZDE İNAN	BARDOSK74
51	GÜLBAHAR AKBALIK	Küre Dağ Evi
52	GÜLSÜN ŞAHAN	Bartın Üniversitesi Eğitim Fak.
53	GÜLTEN GÜNGÖR	Şerife Bacı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
54	GÜRAY CAN AYTEKİN	Amasra Müze Müdürlüğü
55	H. ALTUĞ TANCA	Bartın Üniversitesi
56	HANDAN BİLİCİ	Bartın Üniversitesi Arkeoloji Bölümü
57	HAŞİM TAŞCIOĞLU	Batı Karadeniz Telsiz ve Radyo Amatörleri Derneği
58	HİKMET GÜMÜŞSOY	Kirazlar Otel
59	HÜDAVERDİ AKGÜN	BAPAPDER/Bartın Profesyonel Aşçılar ve Pastacılar Der.
60	HÜLYA ÇELİK ŞEŞEN	Bartın Üniversitesi MYO Adalet Programı
61	HÜSEYİN SELEEN	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
62	HÜSEYİN ŞAMİL YILDIRIM	Bartın Üniversitesi MYO Adalet Programı
63	İDİL DAL	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
64	İLKNUR DOĞAN	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
65	İRFAN SAĞLAM	Orduyeri Mah. Muhtarı
66	KUBİLAY MENTEŞ	Bartın Güzel Sanatlar ve Turizm Derneği
67	M.ASİM ÖZDEMİR	Bartın HEM ve ASO

68	MAHSUN TAŞ	Bartın Üniversitesi
69	MEHMET ALİ MUTLU	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
70	MEHMET DEMİR	Müsiad
71	MEHMET KORKUT	Bartın Eğitim ve Kültür Derneği
72	MEHMET SOMAKLI	Somaklı Tur- Şoförler Odası
73	MELİH CAN LÖK	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
74	MELİH EMRE ERTAN	BARDOSK74
75	MERJEN GARAYEVA	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
76	MERT ÖZTÜRK	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
77	MERTCAN ŞEN	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
78	MESUT KAYAER	Bartın Üniversitesi İİBF SVKY
79	MUHİTTİN KİBAROĞLU	Amasra Seyahat Kooperatifi
80	MUSTAFA ARTAR	Bartın Üniversitesi / Pedaldaşlar
81	MUSTAFA ÖZMEN	Bartın Çevre Şehircilik İl Müdürlüğü
82	MUSTAFA SEMİH SARAOĞLU	Bartın Üniversitesi Tasarım Bölümü
83	MUSTAFA ŞAHİN	Bartın Çevre Kültür ve Doğal Varlıkları Kor. Derneği
84	MÜCAHİD AMBARKAYA	Küre Dağları Milli Park Müdürlüğü
85	NAZLI KANBUR	Atölye Mimarlık
86	NEJLA ACAY	Esnaf Odası
87	NİLGÜN SABAN	Bartın Kadın Dayanışma Derneği
88	NOVROZ RECEPOV	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
89	NOYAN ERÖZÇELİK	Bartın Çevre Kültür ve Doğal Varlıkları Kor. Derneği
90	NURİ KAAN ÖZKAZANÇ	Batı Karadeniz Telsiz ve Radyo Amatörleri Derneği
91	ORHAN AYDIN	Elite Cafe
92	OSMAN BAHADIR KALECİK	BAKKA
93	ÖMER AMAN	Kaf Konak/Boytorun Timur LTD
94	ÖZKAN ÖZDEMİR	Bartın İl Özel İdaresi
95	ÖZLEM ÇELEBİ	Grafiker
96	ÖZLEM YILDIZ	Bartın Üniversitesi
97	PINAR BOLLUKÇU	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
98	SEBAHAT AÇIKSÖZ	Bartın Üniversitesi
99	SEHER SULTAN CAN	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
100	SEHER UTUÇ	Bartın İl Özel İdaresi
101	SELMA ÇELİKİYAY	Bartın Kültür Varlıklarını Koruma ve Yaşatma Derneği
102	SERENAY GÖKÇE	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
103	SERPİL YAYLALI	Doğa Koruma ve Milli Parklar Şube Müdürlüğü
104	SERPİL YÜZLÜ	Ticaret İl Müdürlüğü
105	SERVET ÇİNÇİN	Servet Yazma
106	SEZGİN KÖKSALDI	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
107	SİTORA OVEZOVA	Bartın Üniversitesi Siyaset Bilimi
108	SUEDA NUR GÖLLÜ	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
109	ŞAHİN BAŞ	BAKKA
110	ŞEREF LÜLLECİ	Demirciler Mah. Muhtarı
111	ŞÜKRÜ AYAS	Asmalı Konak
112	TARIK GÜLLE	BARDOSK

113	TUBA KÖSE	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
114	TUĞÇE YILGIN	Bartın Üniversitesi Eğitim Fak. Sınıf Öğrt.
115	UĞUR HATİNOĞLU	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
116	VİLDAN GENÇER	Tarım ve Orman İl Müdürlüğü
117	YEŞİM TUTUMLU	Bartın Sağlık Müdürlüğü
118	YONCA ALEMDAR	Halkevleri Bartın Şubesi
119	YUDUM BOYTORUN	Kaf Konak/Boytorun Timur LTD
120	YUSUF CİHAT ÇAĞAÇ	Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
121	YÜCEL YÜZLÜ	Bartın Bilim Eğitim Derneği
122	ZAFER GECEGÖRÜR	Bartın Kültür ve Sanat Derneği

*Alfabetik sıraya göre sıralanmıştır.

Ek 6. Görevli Öğrenci Listesi

SIRA NO	AD-SOYAD *	KURUM ADI
1	Aynur ÇAKMAK	Bartın Üniversitesi
2	Berat AKDERE	Bartın Üniversitesi
3	Betül KARAHASANOĞLU	Bartın Üniversitesi
4	Beyza ÖZGÖKÇE	Bartın Üniversitesi
5	Deniz COŞMUŞ	Bartın Üniversitesi
6	Ebru YILDIZ	Bartın Üniversitesi
7	Edibener ALEMDAR	Bartın Üniversitesi
8	Fatih POLAT	Bartın Üniversitesi
9	Figen MATULOĞLU	Bartın Üniversitesi
10	Hasan SAYIN	Bartın Üniversitesi
11	Hüseyin NERGİZ	Bartın Üniversitesi
12	İbrahim ADALI	Bartın Üniversitesi
13	İzettin GÜZEL	Bartın Üniversitesi
14	Mehmet Ali SAKALLI	Bartın Üniversitesi
15	Mücahit Talha YILMAZ	Bartın Üniversitesi
16	Neslihan MUŞ	Bartın Üniversitesi
17	Nigar DÖNMEZ	Bartın Üniversitesi
18	Oktay GÜRPINAR	Bartın Üniversitesi
19	Pınar SUCU	Bartın Üniversitesi
20	Rabia ARAÇLIOĞLU	Bartın Üniversitesi
21	Remziye KILIÇ	Bartın Üniversitesi
22	Remziye ŞEKERCİ	Bartın Üniversitesi
23	Sanem Hande BAYRAMOĞLU	Bartın Üniversitesi
24	Sinem MUT	Bartın Üniversitesi
25	Tuncay TUNA	Bartın Üniversitesi
26	Yasemin GÖKTAŞ	Bartın Üniversitesi
27	Yeliz TARHAN	Bartın Üniversitesi

Ek 7. Çalıştay Web Sayfası

Ana Sayfa BAP Projesi Çalıştay Bartın Hakkında İletişim İlgili Bağlantılar

BARTIN - Bir Dileğimiz Var Marka Kent Olmak

“Bartın Kent Kimliği Çalıştayı” yoğun bir katılımıla gerçekleştirildi



Proje Hakkında

KENTSEL KİMLİK ODAKLI MARKALAŞMA BARTIN ÖRNEĞİ

ÖZET

Kimlik, bir yerde yaşayan kişilere o alana ait olma hissi veren, bir yerin diğerlerinden kolayca ayırt edilmesini sağlayan doğal ya da kültürel unsurlar olarak nitelendirilebilir (Lynch, 1960; Enache ve Craclun, 2013). Kentin varoluşundan günümüze kadar gelen mimari yapıları, açık yeşil alanları, gelenek-görenekleri ve sosyo-kültürel yapısı kent kimliğinin birer ögesi niteliğindedir. Günümüzde kentler kimlikleri ile ön plana çıkıp tanınırlığını arttırmaya çalışmaktadır. Bu da markalaşmayı gündeme getirmektedir.

Ulusal ve uluslararası tanınırlığı sağlamak için marka vazgeçilmez ön koşul niteliğindedir (Enache ve Craclun, 2013). Marka bir isim, vizyondur. Kısa ve net, sezgisel, anlaşılır, tutarlı ve etkileyici bir kimlik oluşturulmalıdır (Kotler, 2003; Çiftçi, 2013).

Ek 8. Çalıştay Fotoğrafları









Ek 9. Çalıştay Haberleri

e-Devlet İçişleri Bakanlığı Diğer Valilikler

T.C. BARTIN VALİLİĞİ VALİLİK BARTIN İLÇELERİMİZ HİZMETLERİMİZ GÜNDEM İLETİŞİM 13°C

Bir Şehri Marka Yapmak, Geri Dönüşü En Yüksek Yatırımlardan Biridir

[f](#) [in](#) [t](#) [p](#)

"Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği" projesi kapsamında "Bartın Kent Kimliği Çalıştayı" düzenlendi.

Bartın Üniversitesi Ağıdacı Kampüsü Konferans Salonunda gerçekleştirilen çalıştaya Vali Sinan GÜNER, Bartın Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Orhan UZUN, İl Emniyet Müdürü Oğün VURAL, il yöneticileri, akademisyenler, sivil toplum kuruluşları temsilcileri, kurum ve kuruluşlardan temsilciler ve öğrenciler katıldı.

Bartın'ın kent kimliği ve kimlik bileşenlerinin konuşulduğu çalıştayda açılış konuşmasını yapan Vali GÜNER, Bartın'ın turizm odaklı sektörel kalkınması noktasında çalıştaya önemine değinerek, "Kent kimliğinin oluşumu için bir süreç gerekir. Tıpkı kentin kendisi gibi kimliğinin de bir zamansallık boyutu vardır. Kent kimliğini oluşturan bileşenler doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan unsurlarla değerlendirilebilir. Bu çalıştay ile Bartın kent kimliği ve kimlik bileşenlerinin saptanmasının yanı sıra Bartın'ı marka bir şehir yapmak için ayırt edici unsur, yönetim ve pazarlama teknikleri ile birlikte detaylı bir şekilde düşünülmesi gerektiğini belirtmek isterim. Şehri marka yapmak; sadece şehrin imajını oluşturan pozitif faktörleri belirleyip, bir arada durmasını sağlayarak, güçlü ve karakteristik yanlarını göz önüne sermek değildir. Dikkat çekici bir yerel kimlik ve şehir bilinci oluşturmak, ekonomik tabanlı ya da kullanıcı davranışını ve davranışını değiştirmek gibi sosyal-kültürel tabanlı süreçleri içermektedir. Valiliğimiz bünyesinde oluşturduğumuz 'Proje Grupları' ile doğru projeler hazırlayarak Bartın'ın hak ettiği yerde olması için çalışmaktayız. Bir şehri 'Marka şehir' yapmanın amacı, daha fazla turist çekmek, yatırımları canlandırmak, değerli kalkılar sağlayabilecek yaratıcı insanları kente yaşamaya ikna etmektir. Nihai amaç, şehrin kalkınmasını sağlamak, şehirde yaşayanlara daha iyi hayatlar sunmak, onların mutluluklarını artırmaktır. Bir şehri marka yapmak, geri dönüşü en yüksek yatırımlardan biridir." dedi.

Daha sonra Vali Sinan GÜNER'e çalıştaya verdiği destekten ötürü Bartın Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Orhan UZUN tarafından teşekkür belgesi takdim edildi.

Çalıştaya destek veren katılımcılara da teşekkür belgelerinin verilmesinin ardından gün boyu devam eden çalıştayda akademisyenlerin yanı sıra kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve yerel halkın olduğu çalışma gruplarında görüş alışverişinde bulunuldu.



Bartın Valiliği -18 Nisan 2019

Bartın Kent Kimliği Çalıştayı gerçekleştirildi



İHA

18 Nisan 2019 Perşembe, 12:56
Güncelleme: 18 Nisan 2019 Perşembe, 14:00

Bartın Üniversitesi tarafından yürütülen "Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği" projesi kapsamında "Bartın Kent Kimliği Çalıştayı" düzenlendi.



Bartın Üniversitesi tarafından yürütülen "Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği" projesi kapsamında "Bartın Kent Kimliği Çalıştayı" düzenlendi.

Bartın Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAP) bünyesinde yürütülen "Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği" projesi kapsamında düzenlenen çalıştayın açılışı Ağdacı Kampüsü Konferans Salonunda gerçekleştirildi. Bartın'ın kent kimliği ve kimlik bileşenlerinin konuşulduğu etkinliğe; Bartın Valisi Sinan Güner, Bartın Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Orhan Uzun, İl Emniyet Müdürü Ogün Vural, il yöneticileri, akademisyenler, kurum ve kuruluşlardan temsilciler ve öğrenciler katıldı.

Etkinliğin açılış konuşmasını yapan Vali Güner, Bartın'ın turizm odaklı sektörel kalkınması noktasında çalıştayın önemine değinerek, "Kent kimliğinin oluşumu için bir süreç gerekir. Tıpkı kentin kendisi gibi kimliğinin de bir zamansallık boyutu vardır. Kent kimliğini oluşturan bileşenler doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan unsurlarla değerlendirilebilir. Bu çalıştay ile Bartın kent kimliği ve kimlik bileşenlerinin saptanmasının yanı sıra Bartın'ı marka bir şehir yapmak için ayırt edici unsur, yönetim ve pazarlama teknikleri ile birlikte detaylı bir şekilde düşünülmesi gerektiğini belirtmek isterim. Şehri marka yapmak; sadece şehrin imajını oluşturan pozitif faktörleri belirleyip, bir arada durmasını sağlayarak, güçlü ve karakteristik yanlarını göz önüne sermek değildir. Dikkat çekici bir yerel kimlik ve şehir bilinci oluşturmak, ekonomik tabanlı ya da kullanıcı tavrını ve davranışını değiştirmek gibi sosyalkültürel tabanlı süreçleri içermektedir." dedi.

Haberler / Güncel / Bartın'ın kent kimliği ve kimlik bileşenleri ele alınacak

Bartın'ın kent kimliği ve kimlik bileşenleri ele alınacak

Bartın Üniversitesi'nde 17 Nisan 2019 Çarşamba günü düzenlenecek 'Bartın Kent Kimliği Çalıştayı'nda Bartın'ın kent kimliği tartışılarak, kimlik bileşenleri konuşulacak. Çalıştay, Bartın Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAP) tarafından kabul edilen 'Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği' başlıklı proje kapsamında gerçekleştirilecek.

PAYLAŞ [f](#) [t](#) [w](#) [e](#)

© 27.03.2019 15:33 | Güncelleme: 27.03.2019 15:33 | 1166



"Bartın Kent Kimliği Çalıştayı" 17 Nisan 2019 Çarşamba günü Bartın Üniversitesi Konferans Salonunda gerçekleştirilecek. Çalıştay, Bartın Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAP) tarafından kabul edilen "Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği" adlı proje kapsamında düzenlenecek. BAP tarafından desteklenen çalıştaya/projeye ayrıca Bartın Valiliği, Bartın Belediyesi, İl Özel İdaresi, Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, Bartın Ticaret ve Sanayi Odası ve Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA) ile Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD) Bartın Şubesi de destek veriyor.

Çalıştay ile Bartın kent kimliği ve kimlik bileşenlerinin saptanması amaçlanıyor. Bunun yanı sıra çalıştay'da Bartın kentinde turizmin geliştirilmesi, gelen turist sayısının ve kalış süresinin artırılması için nelerin yapılabileceği, turizm sektöründe yaşanan sorunlar ve bu sorunların çözüm önerileri de tartışılacak. Çalıştay'a sekiz ilgi grubunun katılımı planlandı. Bunlar: ulaşım (şehir içi, şehirlerarası) ve tur acenteleri, konaklama (otel, motel, misafirhane vb.), gıda sektörü (restoran, kafe, fırın vb.), basın yayın organları (radyo, TV, gazete), özel sektör temsilcileri (hediyeelik eşya satışı vb.), STK (araştırma konusu ile ilgili olanlar), muhtarlar ve yerel halk.

Çalıştay'ın hazırlık aşamasında 27 Şubat 2019 tarihinde projeyi destekleyen kamu kurum ve kuruluşları ile toplantı yapıldı. Toplantıda çalıştay'ın hazırlık süreci, katılımcı listeleri ve çalıştay yöntemine yönelik bilgi alış verişinde bulunuldu.

Proje yürütücüsü Bartın Meslek Yüksekokulu (Bartın MYO) Dr. Öğr. Üyesi Deniz Çelik, kentin ulusal ve uluslararası tanınırlığının sağlanmasında markalaşmanın önemli bir etken olduğunu ifade ederek, Bartın'ın kimlik bileşenlerinin saptanması ve kentin markalaşmasına nasıl yansıtılabileceği konusunda gayret gösterdiklerini belirtti.

Bartın Hergün-27 Nisan 2019

Bartın Kent Kimliği Çalıştayı Gerçekleştirildi

18.04.2019 13:02 | Son Güncelleme: 18.04.2019 13:02



Bartın Üniversitesi tarafından yürütülen "Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği" projesi kapsamında "Bartın Kent Kimliği Çalıştayı" düzenlendi.

Bartın Üniversitesi tarafından yürütülen "Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği" projesi kapsamında "Bartın Kent Kimliği Çalıştayı" düzenlendi.

Bartın Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAP) bünyesinde yürütülen "Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği" projesi kapsamında düzenlenen çalıştayın açılışı Ağdacı Kampüsü Konferans Salonunda gerçekleştirildi. Bartın'ın kent kimliği ve kimlik bileşenlerinin konuşulduğu etkinliğe; Bartın Valisi Sinan Güner, Bartın Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Orhan Uzun, İl Emniyet Müdürü Ogün Vural, il yöneticileri, akademisyenler, kurum ve kuruluşlardan temsilciler ve öğrenciler katıldı.

Rektör Uzun, eşsiz kültürel, tarihi ve doğal zenginlikleriyle Bartın'ın marka olabilecek her unsuru bünyesinde barındırdığını da söyleyerek, konuşmasına şu şekilde devam etti:

"Ülkemizin 2023 hedefleri çerçevesinde turizm sektörü için belirlediği çığaya; Bartın olarak ortaya konulan vizyonla katkı sunulacaktır. Çalıştayla birlikte, turizm noktasında zengin bir çeşitliliğe sahip Bartın'ımızın değişen turizm algısına daha iyi ayak uyduracağına da yürekten inanıyorum. Yani artık dinlenmek ve gezmekle yetinmeyen insanların şehrimizde hayatın her alanına ulaşmaları ve tecrübe etmelerini sağlayacak imkanların oluşturulması üzerine odaklanılması gerektiği kanaatimi yeri gelmişken paylaşmak isterim. Güçlü kültürel ve doğal değerlere sahip olan kentimizin marka olabilecek her unsuru bünyesinde barındırdığını biliyoruz. Doğru stratejiler, kararlılık, gönül ve iş birlikleri ile bu potansiyelin tam anlamıyla sektöre yansıtacağına, bu doğrultuda da **ekonomi** ve istihdam noktasında önemli katkılar sunacağını inanıyorum."

Proje Yürütücüsü, Bartın Üniversitesi Bartın Meslek Yüksekokulu Peyzaj ve Süs Bitkileri Programı Dr. Öğr. Üyesi Deniz Çelik ise çalıştay hakkında bilgiler vererek, "Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği" projenin amacı, Bartın'ın markalaşma sürecinde stratejilerin ve kimlik odaklı marka elemanlarının belirlenmesi ile somut ürünlerin gerçekleştirilmesidir. Araştırmada, 'Markalaşmanın Bartın İli için önemi nedir?', 'Bartın marka kimliği öğeleri nelerdir?' ve 'Neler yapılabilir?' gibi sorulara cevaplar aranmıştır. Bu kapsamda, markalaşma stratejilerinin belirlenmesi, marka kimlik öğelerinin saptanması, logo, afiş, broşür tasarımının yapılması, kimliği yansıtan kentsel mobilyalardan bank, aydınlatma elemanı, çöp kutusu ve tabela örneklerinin tasarlanıp üretilmesi, web sitesinin tasarlanması hedeflenmiştir" dedi.

Bartın Kent Kimliği Çalıştayı gerçekleştirildi

Bartın Üniversitesi tarafından yürütülen 'Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği' projesi kapsamında 'Bartın Kent Kimliği Çalıştayı' düzenlendi.

PAYLAŞ [f](#) [t](#) [w](#) [e](#)

18.04.2019 13:25 | Güncelleme: 18.04.2019 13:25 | 969



Bartın Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAP) bünyesinde yürütülen "Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği" projesi kapsamında düzenlenen çalıştayın açılışı Ağdacı Kampüsü Konferans Salonunda gerçekleştirildi. Bartın'ın kent kimliği ve kimlik bileşenlerinin konuşulduğu etkinliğe; Bartın Valisi Sinan Güner, Bartın Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Orhan Uzun, İl Emniyet Müdürü Ogün Vural, il yöneticileri, akademisyenler, kurum ve kuruluşlardan temsilciler ve öğrenciler katıldı.

Etkinliğin açılış konuşmasını yapan Vali Güner, Bartın'ın turizm odaklı sektörel kalkınması noktasında çalıştayın önemine değinerek, "Kent kimliğinin oluşumu için bir süreç gerekir. Tıpkı kentin kendisi gibi kimliğinin de bir zamansallık boyutu vardır. Kent kimliğini oluşturan bileşenler doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan unsurlarla değerlendirilebilir. Bu çalıştay ile Bartın kent kimliği ve kimlik bileşenlerinin saptanmasının yanı sıra Bartın'ı marka bir şehir yapmak için ayırt edici unsur, yönetim ve pazarlama teknikleri ile birlikte detaylı bir şekilde düşünülmesi gerektiğini belirtmek isterim. Şehri marka yapmak; sadece şehrin imajını oluşturan pozitif faktörleri belirleyip, bir arada durmasını sağlayarak, güçlü ve karakteristik yanlarını göz önüne sermek değildir. Dikkat çekici bir yerel kimlik ve şehir bilinci oluşturmak, ekonomik tabanlı ya da kullanıcı tavrını ve davranışını değiştirmek gibi sosyal-kültürel tabanlı süreçleri içermektedir." dedi.

Bartın Kent Kimliği Çalıştayı gerçekleştirildi



Bartın Kent Kimliği Çalıştayı gerçekleştirildi



📅 18 Nisan 2019 12:58:49

Bartın Üniversitesi tarafından yürütülen "Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği" projesi kapsamında "Bartın Kent Kimliği Çalıştayı" düzenlendi. Bartın Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAP) bünyesinde yürütülen "Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği" projesi kapsamında düzenlenen çalıştayın açılışı Ağdaçı Kampüsü Konferans Salonunda gerçekleştirildi. Bartın'ın kent kimliği ve kimlik bileşenlerinin konuşulduğu etkinliğe; Bartın Valisi Sinan Güner, Bartın Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Orhan Uzun, İl Emniyet Müdürü Ogün Vural, il yöneticileri, akademisyenler, kurum ve kuruluşlardan temsilciler ve öğrenciler katıldı. Etkinliğin açılış konuşmasını yapan Vali Güner, Bartın'ın turizm odaklı sektörel kalkınması noktasında çalıştayın önemine değinerek, "Kent kimliğinin oluşumu için bir süreç gerekir. Tıpkı kentin kendisi gibi kimliğinin de bir zamansallık boyutu vardır. Kent kimliğini oluşturan bileşenler doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan unsurlarla değerlendirilebilir. Bu çalıştay ile Bartın kent kimliği ve kimlik bileşenlerinin saptanmasının yanı sıra Bartın'ı marka bir şehir yapmak için ayırt edici unsur, yönetim ve pazarlama teknikleri ile birlikte detaylı bir şekilde düşünülmesi gerektiğini belirtmek isterim. Şehri marka yapmak; sadece şehrin imajını oluşturan pozitif faktörleri belirleyip, bir arada durmasını sağlayarak, güçlü ve karakteristik yanlarını göz önüne sermek değildir. Dikkat çekici bir yerel kimlik ve şehir bilinci oluşturmak, ekonomik tabanlı ya da kullanıcı tavrını ve davranışını değiştirmek gibi sosyal-kültürel tabanlı süreçleri içermektedir." dedi.

"Bartın'ın hak ettiği yerde olması için çalışmaktayız"
Valilik bünyesinde oluşturulan proje grupları ile Bartın'ın kalkınmasına destek sağladıklarını ifade eden Güner, "Bartın Valisi olarak göreve başladığım ilk günden bugüne kadar kaynaklarımız nelerdir, bu kaynakları en doğru bir şekilde nasıl kullanabiliriz gayret ve çalışması içine girdim. Valiliğimiz bünyesinde oluşturduğumuz 'Proje Grupları' ile doğru projeler hazırlayarak Bartın'ın hak ettiği yerde olması için çalışmaktayız." diye konuştu.

"Bir şehri marka yapmak, geri dönüşü en yüksek yatırımlardan biridir"
Vali Güner, çalıştaya katkı sunanlara teşekkür ederek "Bir şehri 'Marka şehir' yapmanın amacı, daha fazla turist çekmek, yatırımları canlandırmak, değerli katkılar sağlayabilecek yaratıcı insanları kentte yaşamaya ikna etmektir. Nihai amaç, şehrin kalkınmasını sağlamak, şehirde yaşayanlara daha iyi hayatlar sunmak, onların mutluluklarını artırmaktır. Bir şehri marka yapmak, geri dönüşü en yüksek yatırımlardan biridir." şeklinde konuştu.

"Turizm alanında sektörel kalkınmaya katkı sunma hedefindeyiz"
Çalıştay ile Bartın'dan başlayarak Batı Karadeniz Bölgesi'nin turizm alanında sektörel kalkınmasına katkı sunmayı hedeflediklerini kaydeden Rektör Uzun ise "Günümüz dünyasında her alanda olduğu gibi turizm alanında da ciddi bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu durum ülkeler, bölgeler ve hatta şehirlerin rekabet güçlerini artırmaları konusunda doğru ve sürdürülebilir stratejiler oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Turizm amaçlı markalaşma önceliğinde sürdürülen politikaların yeniden gözden geçirilmesi ve yeni yaklaşımlar sunulması da değişen sektör dinamikleri göz önüne alındığında gayret gösterilmesi gereken konulardan olmuştur. Bu doğrultuda eşsiz kültürel, tarihi ve doğal zenginlikleriyle öne çıkan şehrimizin markalaşması ile hak ettiği potansiyele ulaşması anlamında hepimize ayrı ayrı görevler düşmektedir. İşte bundan dolayı çalıştayı önemli buluyorum." ifadelerini kullandı.



Bartın'ın kent kimliği masaya yatırılacak

Bartın Üniversitesi, önemli bir çalışmaya imza atacak. Bartın'ın kent kimliği, 17 Nisan Çarşamba günü, Bartın Üniversitesi Konferans Salonu'nda düzenlenecek olan Çalıştay'da masaya yatırılacak.

Bu haber 2019-04-13 10:31:24 eklenmiş ve 1564 kez görüntülenmiştir.

Beğen 1

Paylaş

Tweetle

Facebook'ta paylaş

BARTIN KENT KİMLİĞİ ÇALIŞTAYI



17 NİSAN 2019
ÇARŞAMBA

SAAT : 09:00 - 17:30
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
AĞDACI KAMPÜSÜ KONFERANS SALONU

İki oturum şeklinde gerçekleştirilecek olan Çalıştay'a katılacak olan Prof. Dr. Selma Meydan Uygur "Marka Kentler ve Sürdürülebilirlik" konusunda, Dr. Öğr. Üyesi Güzide Pınar Köylü "Kent Kimliği ve Kent Kimliğini Oluşturan Etmenler" konusunda, Dr. Öğr. Üyesi Deniz Çelik de "Proje ve Çalıştay Süreci" hakkında konuşmalar gerçekleştirecekler.

Grup çalışmalarının da yapılacağı Çalıştay'ın Sonuç Bildirgesinin sunumunun ardından katılımcıların soruları da uzmanlar tarafından yanıtlanacak.

Bartın Halk-18 Nisan 2019



BARTIN'DA KENT KİMLİĞİ ÇALIŞTAYI

Taşpakon'a bağlı Karadeniz Aşçılar ve Pastacılar Federasyonu üyesi Bartın Profesyonel Aşçılar ve Pastacılar Derneği, Bartın Üniversitesi tarafından düzenlenen Resmi kurumların ve Sivil Toplum Örgütlerinin katılım sağladığı Bartın Kent Kimliği Çalıştayı'na katılım sağlamıştır. Emeklerinden ve desteklerinden dolayı üyemiz Bapapder'e, yönetimine ve üyelerine teşekkür ederiz.



Taşpakon-18 Nisan 2019

**Bartın Valiliği
Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü**

Haberler → İl Müdürlüğümüz Bartın Kent Kimliği Çalışmasına Katıldı

Bartın Valiliği

İLİMİZ HAKKINDA

BA SINDA MÜDÜRLÜĞÜMÜZ

MÜDÜRLÜĞÜMÜZ

ŞUBELERİMİZ

İÇ KONTROL

İLİMİZ HAVA KALİTESİ

MEVZUAT

PROJELERİMİZ

İHALELER

YATIRIM PROGRAMI

MAHALLİ ÇEVRE KURULU KARARLARI

YAPI DEN. VE YAPI MALZ. ŞUBESİ
FAALİYETLERİ

LİSANSLI FİRMALAR

RİSKLİ YAPI VE FİNANSAL DESTEKLER

SIFIR ATIK - MOTOR YAĞI DEĞİŞİM İZİN
BELGESİYAPI KOOPERATİFLERİ İLE İLGİLİ İŞ VE
İŞLEMLER

BAKANLIĞIMIZ YAYINLARI

İl Müdürlüğümüz Bartın Kent Kimliği Çalışmasına Katıldı

17 Nisan 2019



"Kentsel Kimlik Odaklı Markalaşma: Bartın Örneği" projesi kapsamında Müdürlüğümüzün destek vermiş olduğu "Bartın Kent Kimliği Çalışması" düzenlendi. Bartın Üniversitesi Aşdacı Kampüsü Konferans Salonunda gerçekleştirilen çalışmaya Vali Sinan GÜNER, Bartın Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Orhan UZUN, İl Emniyet Müdürü Ogün VURAL, İl Müdürlüğümüz Ali ÖZCAN, il yöneticileri, akademisyenler, sivil toplum kuruluşları temsilcileri, kurum ve kuruluşlardan temsilciler ve öğrenciler katıldı.

Protokol konuşmalarının ardından, Çalışmaya destek veren katılımcılara teşekkür belgeleri verilmiştir. Gün boyu devam eden çalışmada akademisyenlerin yanı sıra kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve yerel halkın olduğu çalışma gruplarında görüş alışverişinde bulunuldu.

Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü-18 Nisan 2019

