

Bölüm 2

KENT MARKALAŞMASI İÇİN CİTTASLOW FELSEFESİ KAPSAMINDA DİVRİĞİ'NİN POTANSİYELİ

Derya KUTLU¹

GİRİŞ

Günümüz dünyasında rekabet sadece işletmeler arasında yaşanmamaktadır. Ülkeler, bölgeler ya da şehirler de bu rekabetçi ortamın birer parçası haline gelmişlerdir. Rekabet edebilirliğin en önemli anahtarlarından birisi de farkındalık yaratılmasına katkı sağlayan markalaşma kavramıdır. Şehirler için markalaşma; şehrin tarihi, kültürel, doğal yapısı ile o yere ait ürünler, yaşayan halkı gibi unsurlardan oluşmaktadır. Ayrıca kentin sahip olduğu destinasyon mekânlarının doğru bir şekilde yönetilmesi de oldukça önem taşımaktadır. Çünkü bir üründe olduğu gibi, kentin marka olması çok da zor değildir. Asıl zor olan kentin markasının sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Dolayısıyla söz konusu unsurların tamamının fırsatlar haline dönüştürülerek kentin; yatırımcılar, yerleşimciler ve ziyaretçiler tarafından cazibe merkezi haline getirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Ürünlerde olduğu gibi kentlerin de doğru bir pazarlama stratejisi ve vizyon sahibi yöneticiler tarafından pazarlanması gerekmektedir. Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirilerek yönetilen bu sürecin sonunda ise kentin marka haline gelmesi sağlanmış olmaktadır. Böylelikle markalaşmış bir kentin rekabetçi üstünlüğünden bahsetmek mümkün olacaktır. Bu rekabetçi üstünlük sayesinde mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin etkin bir şekilde kente çekilmesi kaçınılmazdır. Tabi ki kent markalaşması süreci uzmanlık, kararlılık, tutarlılık ve sabır isteyen bir süreçtir. Kent markalaşmasında insanları destinasyon mekânına çekmenin de ötesinde kentte yaşayan insanların gelir ve refah seviyelerinin yükseltilmesi de amaçlanmaktadır. Sakin şehir felsefesi ile kentin markalaşması hız kazanmakta ve bu sayede tüketici zihninde konumlandırma yapılmaktadır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, deryautebay@gmail.com

sinde barındırdığı belirtilmiştir. Cittaslow felsefesine uygunluk konusunda ise ortak düşünce; Divriği'nin Cittaslow kriterlerine uygunluğun sağlanması için çalışmaların devam edilmesi gerektiği yönünde olmuştur. Görüşme neticesinde katılımcıların Cittaslow hakkında bilgi sahibi oldukları ve Cittaslow felsefesinin ilçenin tanıtımının yapılmasında, markalaşmasında ve değerlerinin korunmasında ciddi anlamda katkılar sağlayacağı görüş birliğine varılmıştır.

Çalışma sonucuna göre yapılacak öneriler şu şekilde ifade edilebilir;

Kent markalaşması için resmi kuruluşların, yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelmesi gerekmektedir. Cittaslow hareketine katılım şartlarının yerine getirilmesi Divriği'nin kalkınması ve farkındalık oluşturulması açısından önemlidir. Kentin sahip olduğu kaynakların gerekli yerlere uygun şekillerde kullanılması ve bunları kullanırken de sürdürülebilirlik ve yenilenebilir kaynak olmasına özen gösterilmesi ile tüketim toplumu olmaktan uzaklaşmış olacaktır. İlçede oluşturulacak komisyonlar tarafından yapılacak işlere ilişkin planlar uygulamaya konmalıdır. Divriği'nin sahip olduğu güçlü yönleri açığa çıkarılmalı, zayıf yönlerinin güçlendirilmesi sağlanmalıdır. Halk; turizm ve kent markalaşmasının önemi konusunda bilinçlendirilmelidir. Cittaslow ağına katılmak ilçenin gelişim ve kent markalaşması için bir fırsat olarak görülmelidir. Cittaslow kriterlerinin uygun olduğu kalemler geliştirilmeli; uygunluğu olmayan kriterlerin hayata geçirilmesi için çalışmalar ciddi anlamda başlatılmalıdır.

KAYNAKLAR

1. Coşar, Y, Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 2014;226-240.
2. Ergüven, M.H, Cittaslow – Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 2011;201-210.
3. Miele, M, Cittaslow: Producing slowness against the fast life. *Space And Polity*,12 (1), 2008; 135- 156.
4. Panait, I. A, (2013). *From futurama to Cittaslow, slowing down in a fast world*. Master Thesis of MSc, Landscape Architecture and Planning, Wageningen University, Netherlands.
5. Radstrom, S, A place sustaining framework for local urban identity: an introduction and history of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice* 1(1), 2011; 90-113.
6. Sakaoğlu, N. (2004). *Türk Anadolu'da Mengücekoğulları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
7. Simoes, C., Dibb, S, Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 2001;217-224.
8. Smidt-Jensen, S, (2006). *City branding: lessons from medium sized cities in the Baltic Sea Region*. In *Medium sized cities in dialogue around the Baltic Sea (ed.)*. Danish Centre for Forest, Landscape and Planning, KVL.

9. Yıldırım, A. ve ŐimŐek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
10. Yurtseven, R., Kaya, O., Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
11. Zhang L, Simon, X. Z, City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Elsevier*, 26(5), 2009;245-254.
12. Cittaslow (2020). *Üyelik süreci ve Kriterler*. (01.08.2020 tarihinde <https://cittaslowturkiye.org/#cittaslow> adresinden ulaşılmıştır).
13. Divriği (2020). *Divriği İlçesi*. (01.08.2020 tarihinde <https://www.divrigi.bel.tr/#> adresinden ulaşılmıştır).