



1882

KONYA TİCARET ODASI
KONYA CHAMBER OF COMMERCE

KENT MARKALAŞMASI **YOLUNDA KONYA**

Gizem ERİM



Araştırma Raporu

Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü

KONYA
Nisan, 2017



İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	3
2. MARKA VE KENT MARKALAŞMASI NEDİR?.....	4
3. MARKA OLUŞUMU VE KENTİN MARKALAŞMASI SÜRECİ.....	4
3.1. Kısaca Marka Kimliği ve Marka İmajı Kavramları	6
4. DÜNYADA MARKALAŞAN KENTLER	7
5. KENT MARKALAŞMASI YOLUNDA KONYA	9
6.SONUÇ	11
7. KAYNAKÇA	13

1. GİRİŞ

Medeniyetlerin tarihlerinde önemli bir yer tutan kentler, süreç içerisinde konjonktürel etkilerle sürekli değişime ve dönüşüme uğramıştır. Küreselleşme olgusu ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler, kentlerin durağan yapısını farklılaştırarak kentleri birbirleriyle rekabet eden, gelişen, değişen ve farklılaşan bir kimliğe bürümeye başlamıştır.

20. yüzyıl ile birlikte yalnızca firmaların değil, kentlerin de rekabeti, değişimi zorunlu hale gelmiştir. Gelişimin ve değişimin hızla gerçekleştiği bir dünyada, kentler tıpkı işletmeler gibi ülkeler için önemli birer rekabet alanı haline gelmiştir. Rakiplerinden farklı olma gayretiyle rekabet sürecine katılan kentler doğal ve beşeri yapıları, tarihi ve kültürel çeşitlilikleri, kendilerine has aktiviteleriyle bu süreci önde götürme çabasıyla hareket etmektedir. Kendilerini iyi tanıtabilen kentlerin, öncelikle bölgenin ardından ülkelerin ekonomik ve toplumsal kalkınmalarına katkısı büyük olacaktır.

Küresel bazda etkin olan dünya kentleri; inisiyatif kullanabilmekte, etkin politikalar üretmekte, kendini iyi tanıtarak ön plana çıkmakta ve kalkınmanın nimetlerinden faydalanmaktadır. Kentsel boyutta yaratılan bu rekabet ortamı farklı olmayı ve markalaşmayı körüklemektedir. Bu yolla kentin farklılıklarını pazarlamak, akılda kalarak rekabet avantajı sağlamak kentlerin en önemli hedeflerinden olmuştur. Diğer yandan şehirler; daha fazla satılabilir olmak, şehre gelen ziyaretçi sayısını arttırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek, kaynaklarını daha etkin kullanmak, yaşanabilir alanlar yaratmak ve birer cazibe merkezi haline dönüşebilmek amacıyla pazarlamayı da kullanmaktadır. Bu bağlamda kent markalaşması; devlet, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve kent sakinleri gibi farklı gruplardan aktörlerin aktif katılımıyla gerçekleştirilebilecek bir süreçtir.

2. MARKA VE KENT MARKALAŞMASI NEDİR?

200 yıl önce Josiah Wedgwood'un ürettiği porselenlere kendi adını koymasıyla marka kavramı kendine bir yer edinmiştir. Daha sonra İngiliz soylularının bu ürünlere rağbet göstermeleri, markalaşmanın önünü açmıştır. Bu anlamda marka, ürünü diğer benzerlerinden ayıracak ve satışını sağlayacak bir tanıtım aracıdır. Her türlü sözcük, şekil, sayı, harf, sunuş şekli markayı oluşturmaktadır.

Medeniyetlerin şekillendirdiği yaşam alanı olarak kentler, küreselleşme olgusuyla birlikte kaçınılmaz bir değişim sürecinin içine girmektedir. Bu değişim sürecinde varlıklarını sürdürülebilmek ve markalaşarak farklı yönlerini pazarlama ihtiyacı duyan kentler için markalaşma çok aktörlü ve zorlu bir süreci ihtiva etmektedir. Bu bakımdan kent markalaşması, belli bir amaç dâhilinde bir kent ile ilgili tüm bilgilerin sembolik olarak biçimlendirmesidir. Kent markalaşması kavramı kentin rekabet gücü, mekânsal kalitesi, tarihi, yaşam biçimi, kültürü hakkında önemli bilgiler veren bir kavramdır ve kent markalaşması ürün ve hizmet markalaşmasına nazaran daha komplike bir yapıyı anlatmaktadır. Buradan hareketle kent markalaşması;

- Ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin kentler için uygulanması amacıyla hareket etmek,
- Kente ve kentliye dair her türlü çıktıya değer katarak insanların zihninde olumlu bir algı oluşmasını sağlamak,
- Mevcut ya da potansiyel misafirler/müşteriler için çekim merkezi haline gelmek iddiasını gerçekleştirmektir.

3. MARKA OLUŞUMU VE KENTİN MARKALAŞMASI SÜRECİ

Kentler için markalaşma, küresel bir gereklilik olarak artık yerel yönetimlerin gündemlerinin üst sıralarına yerleşmiştir. Dünyanın her tarafında markalaşmaya uygun konumda olan büyüklü küçüklü kentler benzer büyüklük ve nitelikteki kentlerle her alanda daha iyi rekabet edebilmek ve her şeyden önemlisi, kent sakinlerinin refahını ve mutluluğunu arttırmak amacıyla markalaşma süreçlerini başlatmaktadır.

Çağdaş küreselleşmiş bir ekonomide, şehirler büyük bir rekabet içindedir ve

yatırımcılar, işletmeler turistleri çekmek ve vatandaş memnuniyetini arttırmak için çalışmaktadır. Marka kent olmak için öncelikle kentin dışa açılması gerekmektedir. Yabancı yatırımcıları, alıcıları ve turistleri sürekli artan bir ivme ile şehre çekebilmek gerekmektedir. Bunu, yani marka kent olmayı başarabilmek için 4 adım öngörülmektedir:

1. Kent merak ettirilmelidir; ilgi çekici bir özellik sayesinde kent sürekli gündeme getirilmelidir. Medyada görünürlük ve fısıltıdan etkin ve yoğun bir şekilde yararlanılmalıdır. Medyada görünürlük: Basında, televizyonda ve internette şehrinizden çeşitli vesileler ile bahsedilmelidir.
2. Kente gelenlere misafirperver davranılmalıdır, şehre gelenlere kendi kültürümüzü dayatmamalı, onların kültürlerine göre hizmet üretilmelidir. Kent yabancıların da kullanabileceği şekilde yapılandırılmalıdır. Hemşehriler yabancı konuk ağırlamak için motive edilmeli ve eğitilmelidir.
3. Kentte sanayi ve ticaret kolaylaştırılmalı ve kümelenmelidir; Sanayi ve hizmet sektörleri kategorik olarak konumlandırılmalıdır. Yatırım ve ticaret bürokrasisi azaltılmalıdır. Fuar ve kongrelere önem verilmelidir. İş dünyasına rehberlik edecek ajanslar kurulmalıdır.
4. Keyifle yaşanılacak bir kent ortamı yaratılmalıdır; Kenti güzelleştirmeye, kentsel dönüşümü tamamlamaya çalışılmalıdır. Ama bu faaliyet kenti markalaştırmak için en öne koyulmamalıdır. Şehrin gelişim planlarını tamamlamak, kentsel dönüşümünü sağlamak, marka kent olmak için yeter şart değildir. Kentsel eksikliklere rağmen “marka kent” olunabilir.

Bir kentin markalaşması, o kent için birçok fırsatı beraberinde getirecektir. Kentin markalaşması ile birlikte; artan bir talep, kentin ekonomik iyileşmesini ve gelişmesini sağlayacaktır. Bir diğer açıdan düşündüğümüzde ise; kent markalaşması ile birlikte o kentte yaşayan halk birçok avantaj elde edecektir. Kentin marka değerinin getirdiği avantajları kullanan ve bu avantajlardan yararlanan halk da; ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan bir gelişim sergileyecektir. Kentlilik bilinci açısından markalaşma çok önemlidir.

Şekil 1: Marka Kentin Unsurları



***Marka kent, çok daha fazla birleşeni bünyesinde barındırmaktadır. Bu şablon bir akıllı kentte olması gereken temel yapılanmayı göstermesi bakımından önemlidir.**

Kentleri farklı kılan onları cazibe merkezi haline getiren şey, her kentin ruhunu oluşturan özelliklerdir. Prag'ın kültürel, Safranbolu'nun mekânsal, Trabzon'un folklorik, Hatay'ın dinsel mistik özellikleri markalaşmaya yol açmaktadır.

3.1. Kısaca Marka Kimliği ve Marka İmajı Kavramları

Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların yapılanmasıdır. Marka kimliği markanın anlamıdır ve markaya ait kültürel, sosyal tüm yönleri kapsar. Marka bir ad olmaktan çok ürün için bir kimlik ve kişiliğin ifadesidir. Tüketicinin algısıyla şekillenerek bir kalıba giren, ürün tercihlerinde tüketiciler için rehber vasfını taşıyan bir varlıktır. Kısaca, eğer ki marka kimliği tüketiciye doğru bir şekilde iletilebilirse; tüketici markanın karşıladığı ihtiyaçları daha iyi anlar ve algılar. Aynı zamanda marka diğer rakiplerinden de bir adım önde olmuş olur.

Marka imajı, tüketicilerin mantıksal ve duygusal olarak yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. Marka imajını;

tutundurma, iletişim, ürün ve rakiplerin değerlendirmeleri gibi faktörlerin birleşiminden oluşan, özetlenmiş bir kavram olarak görmek mümkündür. Kısaca marka imajı, insanların marka ile ilgili algılamaları, yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluşturduğu izlenim olduğu söylenebilir. Müşterinin zihninde iz bırakacak ve ürünün kimliği ile zihinde bir bağ kurabilecek sistemdir.

Tablo 1: Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurlar

Doğal Kaynaklar	Hava (sıcaklık, yağış miktarı, nem oranı, güneşli saatler), Plajlar (deniz suyu kalitesi, kumlu ve kayalık sahilleri, plajların uzunluğu, plajlardaki kalabalık), Kırsal alanların zenginliği (korunan doğa rezervleri, göller, dağlar, çöller vb.), Bitki ve hayvan çeşitliliği ve benzersizliği.
Genel Altyapı	Gelişmiş ve kaliteli yollar, havaalanları ve limanlar, Özel ve toplu taşıma olanakları, Sağlık hizmetlerinin gelişimi, Telekomünikasyon hizmetlerinin gelişimi, Ticari altyapıların gelişimi, Modern binaların yaygınlaşması
Turizm Altyapısı	Otel ve benzeri konaklama yerleri (yatak sayısı, kategoriler, kalite), Restoranlar (sayısı, kategorisi, kalitesi), Bar, diskotek ve kulüpleri, Destinasyonlara ulaşım kolaylığı, Destinasyonlara yönelik geziler, Turizm merkezleri, Turistik bilgi ağları
Eğlence Yerleri	Tema parkları, eğlence ve spor aktiviteleri (golf, balıkçılık, avcılık, kayak, dalgıçlık vb.), Su parkları, hayvanat bahçeleri, macera aktiviteleri, alışveriş.
Kültür, Tarih ve Sanat	Müzeler, tarihi binalar, anıtlar vb., Festival, konser vb., El sanatları, Gastronomi, Folklor, Din / inanç, Yaşam tarzları.
Siyasi ve Ekonomik Faktörler	Siyasi istikrar, Siyasi eğilimler, Ekonomik kalkınma, Güvenlik (suç oranı, terör saldırıları), Fiyatlar.
Doğal Çevre	Manzara güzelliği, Kent ve ilçelerin çekiciliği, Temizlik, Kalabalık nüfus, Hava ve gürültü kirliliği, Trafik sıkışıklığı.
Sosyal Çevre	Yerel halkın misafirperverliği ve dostluğu, Ayrımcılık ve yoksulluk, Yaşam kalitesi, Dil engeli.
Kentin Atmosferi	Lüks, Moda, Ünlü yerler, Aile için yerler, Egzotik, Mistik, Dinlendirici, Stresli, Eğlenceli- keyifli, Hoş, Sıkıcı, Çekici veya ilginç.

Kaynak: Beerli ve Martin

4. DÜNYADA MARKALAŞAN KENTLER

Dünyadaki her varlığın marka değeri olduğu gibi, ülkelerin de marka değerlerinin olduğu bir gerçektir ve bu gerçekliğin farkında olan birçok ülke günümüzde markalaşmaya bir hayli önem vermektedir.

Ülkelerin markalaşması iki şekilde ele alınabilir:

1. Çok sayıda saygın marka yaratmak suretiyle uluslararası alanda bilinirlik seviyesini arttırarak ilgi ve merak uyandırmak,
2. Merkezi politikanın gereği olarak topyekûn müspet bir marka kimliği ve olumlu bir

marka imajı oluşturmak amacıyla markalaşma stratejileri izlemektir.

Şüphesiz her ülke tarihi ve turistik güzellikleri ve değerleri olan zenginliklere sahiptir. Bu ülkeler zenginliklerini pazarlama noktasında bazı avantajları kendi bünyesinde barındırmaktadır ve diğer ülkelerle kıyaslandığında çok daha fazla ilgi çekici bir konumda yer almaktadır. Bu noktada dezavantajlı durumdaki ülkenin farkı, ancak marka yoluyla müşterilere / misafirlere anlatılabilir. Kaldı ki, markalaşma çalışmaları sadece dezavantajlı olduğu söylenen ülkelerce değil, avantaj sahibi ülkelerce de önemsenmektedir. Çünkü rekabet ortamında elde edilen seviyeyi korumak ekonomik açıdan hayati önem taşımaktadır.

Tablo 2: Bazı Avrupa Ülkelerinin İlk Hatırlanan İmaj Unsurları

ÜLKE	ÇAĞRIŞIM YAPAN İLK BEŞ İMAJ UNSURU
BELÇİKA	<i>Brüksel, Çikolatalar, Tenten, Bira, Avrupa'nın Başkenti</i>
DANİMARKA	<i>Vikingler, Hans Christian Andersen, Kopenhag, Lego, Futbol</i>
ALMANYA	<i>Bira, Berlin, Otoyollar, Goethe, Ciddiyet</i>
YUNANİSTAN	<i>Adalar, Parthenon, Onassis, Socrates, Moussaka</i>
İSPANYA	<i>Barcelona, Boğa Güreşi, Paella, Sanat, Juan Carlos</i>
FRANSA	<i>Paris, Şarap, Gerard Depardieu, Yemek, Moda</i>
İRLANDA	<i>Yeşil, İrlanda Barı, James Joyce, Celtic Tasarımı, U2</i>
İTALYA	<i>Roma, Makarna, Sanat, Ayakkabı, Pavarotti</i>
HOLLANDA	<i>Van Gogh, Lale, Uyuşturucu, Amsterdam, Düzlük (Ova)</i>
AVUSTURYA	<i>Viyana, Klimt, Sissi, Kayakçılık, Mozart</i>
PORTEKİZ	<i>Porto Şarabı, Barcelos Horozu, Lizbon, Kâşifler, Algarve</i>
FİNLANDİYA	<i>Lapland, Noel Baba, Ormanlar, Saunalar, Telekomünikasyon</i>
BİRLEŞİK KRALLIK	<i>Shakespeare, Londra, BBC, Kraliyet, Beatles</i>

Kaynak: Kotler vd.

Günümüzde bazı büyük şehirler ülkelerden çok daha popülerdir. Buna örnek: Venedik, Floransa, Roma gibi şehirler İtalya'dan; Viyana Avusturya'dan, Kazablanka Fas'tan daha ünlüdür. Küreselleşme ve metropolleşmeyi en iyi yansıtan kentler New York, Londra, Tokyo kentleridir. Bir alt kademede Frankfurt, Zürih, Amsterdam, Chicago, Los Angeles, Sidney, Hong Kong stratejik kentler olarak tanımlanmıştır. Ayrıca gelişmekte olan ülke kentlerinden,

Sao Paula ve Mexico iş ve finans merkezi olarak stratejik kentler arasında bulunmaktadır. Yine benzer bir şekilde Paris, Prag, Barselona, Sydney, Moskova gibi kentler taşıdıkları farklı özellikleriyle markalaşmışlardır. Sadece Paris yılda 20 milyonun üzerinde turist ağırlamaktadır. Dikildiğinde tüm Fransız aydınların beğenmeyerek karşı çıktığı ve sökülmesi için kampanya başlattığı “Eyfel Kulesi” nin, Paris’in turist çekmesinde önemli bir katkısı vardır. Roma tarihi ve dinsel yapıları, Mısır piramitleri, Las Vegas kumarhaneleri ile tanınmaktadır. Tarih boyunca bin bir gece masallarındaki gizemli kent olan Bağdat, şimdi ise savaşın ve yıkımın kentidir. 1980’lere kadar çok fazla bilinmeyen Dubai şimdi, yapay ada oteliyle, gösterişli gökdelenleriyle, büyük AVM’leri ile lüksün merkezidir.

5. KENT MARKALAŞMASI YOLUNDA KONYA

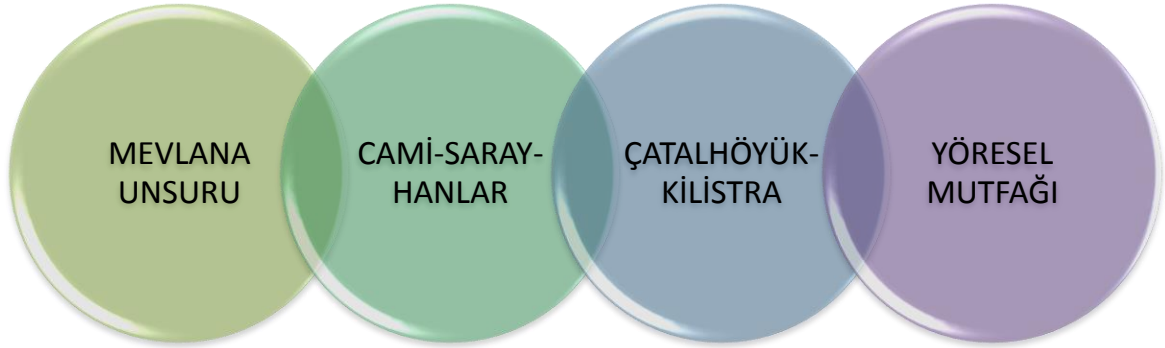
Kent markalaşması, geleneksel pazarlamadaki ürün ya da hizmet pazarlamasının kentlere uyarlanması anlamına gelmektedir. Bu anlamda kent markalaşması bir yerin yatırım, ihracat, turizm, eğitim, kültür, spor, aktiviteler için insanlara cazip gelmesi gibi unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Bir yerin rakipleri arasında varlığını gösterebilmesi, hedef kitlenin zihninde rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak yer edinmesi için o yerin eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca 2005’de yoğun çalışmalarla hazırlanan 2023 Turizm Stratejisi, 2006’nın sonunda sonuçlandırılmıştır. Bu çalışmayla turizm ilk kez ciddi bir şekilde masaya yatırılmış ve önemli çıktılar hedeflenmiştir. Stratejideki temel vizyon; sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın arttırılması ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması olmuştur. Bu kapsamda Türkiye’nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesi amaçlanmaktadır.

Hoşgörüyü temsil eden Mevlânâ Celâleddîn-î Rûmî’nin yaşadığı ve dünyaca tanınan Mevlevî kültürünün doğduğu Konya, Kültür Turizm Bakanlığı’nca hazırlanan 2023 Turizm Stratejisi Planı’nda; Marka Kültür Kenti, Kongre Turizm Merkezi ve Termal Turizm Merkezi olarak nitelendirilmiştir. Bu hedefler doğrultusunda Marka Kültür Kent olma yolunda ciddi adımlar atan **Konya Mevlana Kültür Vadisi Projesi** kapsamında tarihi eserlerin (cami,

medrese, han, hamam, türbe) restorasyonu gerçekleştirilmiştir. Tarihi bedesten çarşının yeniden canlandırılması için Bedesten’de 2 bin 687 bina restore edilmiştir. Yine bu proje kapsamında Mevlana Müzesi dışında Çatalhöyük, Meke Gölü, Kilistra, Silles ve Beyşehir’deki tarihi yerlerin çevre düzenlemesi planlanmıştır.

Şekil 2: Konya’nın Turizm Çekim Noktaları



Doğa turizminden, mağara turizmine, av turizminden sağlık turizmine kadar geniş bir turizm potansiyeline sahip olan Konya’nın marka kent olması yolunda şehri bir çekim merkezi haline getirebilecek bir diğer proje ise **Kelebekler Vadisi Parkı**’dır. Selçuklu ilçesinde Kelebekler Vadisi Parkı Projesi, Avrupa’nın en büyük, Türkiye’nin ilk kelebek vadisi olma özelliğini taşımaktadır.

Kentlerin kaderi ekonomik cazibeleriyle doğru orantılıdır. Bir kentin markalaşması ekonomik cazibesini arttırıp arttırmadığıyla ilintilidir. Kentin ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları, turistleri kendisine çekmek için markalaşması şarttır. Türkiye’nin tahıl ambarı olarak bilinen Konya, makine imalat sanayi, otomotiv yan sanayi, döküm, gıda, ayakkabı gibi sektörlerle de öncülük etmektedir.

2023 vizyonu kapsamında fuar turizminin geliştirilerek Konya’nın cazibe merkezi haline gelmesine katkı sağlamak için gerçekleştirilen projeler kapsamında hayata geçirilen **uluslararası fuar merkezi** Konya’yı, Türkiye’nin dördüncü büyük fuar alanına sahip şehri

konumuna yükseltmiştir.

Marka kent olma yolunda Konya, Türkiye’de nüfusa oranla en fazla bisikletin kullanıldığı şehir olması hasebiyle “**Bisiklet Şehri**” olarak anılmaktadır.

Selçuklulara 200 yıl başkentlik etmiş Konya, bilimin, sanatın ve tasavvufun merkezi konumundadır. Konya’da markalaşma anlamında en etkili faaliyet, her yıl 7-17 Aralık tarihleri arasında düzenlenen **Şeb-i Arus** etkinlikleridir. Şeb-i Arus etkinlikleri ile birçok yerli ve yabancı turist şehri ziyaret etmektedir.

6.SONUÇ

Bir şehir sahip olduğu varlıklarla yani dağı, taşı, müzesi, mutfağı ile kendiliğinden markalaşmaz. Bir şehrin marka şehir/kent olabilmesi için o şehrin temsilcilerinin (vali, belediye başkanı, vakıflar, dernekler, sivil toplum kuruluşları, özel sektör) ortak amaca ve aynı fikre hizmet etmesi gerekmektedir.

Konya marka bir kent olma yolunda;

- Şehrin cazibesini ve uluslararası bilinirliğini arttıracak, ekonomik boyutu da kapsayan faaliyetleri gerçekleştirmeli,
- Küresel ekonominin önemli bir paydaşı olarak yetenekleri, yatırımcıları, etkinlikleri ve turistleri çekebilmek için organizasyon ayağını iyi yürütebilmeli,
- Tarihi zenginliğini ve potansiyelini iyi bir şekilde değerlendirerek kendini iyi pazarlamalı,
- Konya’da markalaşma sürecini sadece Mevlana üzerinden yürütmek yerine, şehrin markalaşmaya değer “arz tarafında” turizme yönelik yeni ürünler pazarlanmalıdır,
- Konya’ya geldiğinde Mevlana’yı gezen turiste yeni ürünler sunulmalıdır ki, şehre tekrar gelmeyi gündemine getirsin,
- Konya’nın bir turizm kenti olması için, hızlı trenin yanında uluslararası havalimanı acil olarak hayata geçirilmelidir,
- Konyaspor’un Süper Lig’de olması, markalaşma yolunda önemli bir gelişme olmuştur,
- Konya’nın cazibesini arttıran bir diğer çekim alanı ise dört üniversiteyi bünyesinde barındırmasıdır. Çünkü bir kent kendisine turist iş adamı, vasıflı çalışan çekmek

istiyorsa ve göç vermek istemiyorsa markalaşmaya önem vermelidir.

- Sektörel büyümede, şehrin üretim yapısına uygun olarak üniversitelerde teknik bölümler açarak akademik birikimi ticari hayata yansıtılabilmek önemli bir adım olacaktır.
- 2016 yılında İslam İşbirliği Teşkilatı tarafından İslam Dünyası Turizm Başkenti seçilen Konya, yılda 2.5 milyon turisti ağırlamaktadır. Ancak Konya'ya gelen turistlerin %80'i kente günübirlik gelip, Konya ekonomisine neredeyse hiç katkı sağlamadan geri dönmektedir. Bu anlamda kentin tanıtımının sadece "Mevlana" üzerinden yapılması şehre istenilen katkı sağlamamaktadır.
- Tasavvufun merkezi olan Konya, insanlara çok daha farklı açılardan sunulabilirse, gelen ziyaretçiler şehirde birkaç gün konaklama ihtiyacı hissedecektir.
- Konya'da 2004'ten bu yana düzenlenen "Konya Uluslararası Mistik Müzik Festivali" her yıl farklı ülkelerden müzik topluluklarını şehirde ağırlarken, böylesine güzel bir organizasyon birçok katılımcıyı da şehre toplamaktadır.
- 2023 hedefleri kapsamında Konya'nın Karapınar İlçe'sinde yer alan ve *Dünyanın nazar boncuğu* olarak bilinen Meke Gölü'nün canlandırılması, turizme kazandırılması gerekmektedir.



7. KAYNAKÇA

- Abdurrahman İÇYER, *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*.
- Ali YILMAZ, *Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması*
- Hacı Halil BAŞER *Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği*.
- İlyas İSEN, *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*.
- Şafak KAYPAK, *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve “Marka Kentler”*.
- Ulun AKTURAN, *Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar*
- Yunus Bahadır GÜLER *Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*.
- www.yerelsiyaset.com
- <http://www.kocaelibarisgazetesi.com/bir-kentin-markalasmasi-bir-ulusun-markalasmasi-demektir-makale,23503.html>
- <http://www.bartin.info/marka-kent-olmak-makale,1349.html>
- <http://www.tuyed.org.tr/2023-turizm-stratejisi-dosyas/>
- http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2015/255/024_031.pdf