

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**  
**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**  
**ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ**

**“MARKA ŞEHİR OLUŞTURMA VE ŞUŞA ŞEHRİNİN MARKALAŞMASI**  
**İÇİN YOL HARİTASI”**  
**konusunda**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Adgüzelli Firuze Famil**

**BAKÜ – 2022**

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**  
**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**  
**ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ**

**Uluslararası Yüksek Lisans ve  
Doktora Merkezi'nin direktörü  
Doç. Dr. Ahmadov Fariz Saleh**

\_\_\_\_\_ imza  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_

**“MARKA ŞEHİR OLUŞTURMA VE ŞUŞA ŞEHRİNİN MARKALAŞMASI  
İÇİN YOL HARİTASI”  
konusunda**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ana bilim dalının şifresi ve adı: 060409 -İşletme yönetimi**

**Bilim dalı: İşletme yönetimi**

**Grup: 136**

**Tez yazarı:**  
**Adgüzelli Firuze Famil**  
\_\_\_\_\_ imza

**Tez danışmanı:**  
**Doç. Dr. Ahmadov Fariz Saleh**  
\_\_\_\_\_ imza

**Ana bilim dalı başkanı:**  
**Doç. Dr. Şamkhalova Samire Oktay**  
\_\_\_\_\_ imza

**Bölüm başkanı:**  
**Prof. Dr. Kelbiyev Yaşar Atakişi**  
\_\_\_\_\_ imza

**BAKÜ – 2022**

## **Elm andı**

Mən, Adgözəlli Firuzə Famil qızı and içirəm ki, “Marka Şehir Oluşturma ve Şuşa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# “ŞƏHƏR BRENDİNİN YARADILMASI VƏ ŞUŞA ŞƏHƏRİNİN BRENDİNQİ ÜÇÜN YOL XƏRİTƏSİ”

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktualığı:** Şəhər həm ictimai, sosial-iqtisadi həyat, həm də yerli sakinlər və turistlər arasında münasibətlərin formalaşdığı, sosial məsafələrin minimuma endiyi və sosial münasibətlərin maksimum konsentrasiya qazandığı yerdir. Şuşa şəhərin dəyərlərinin qorunması, tanınması və həyat keyfiyyətinin zənginləşdirilməsi məqsədilə şəhər üzrə brendinqin yaradılması şəhərin dirçəlişi istiqamətində görülməli tədbirlər arasında aktual mövqe tuta bilər.

**Tədqiqatın məqsədi:** Tədqiqatın əsas məqsədi brendinq baxımından Şuşa şəhərinin xüsusiyyətləri və özəlliklərinin ön plana çıxarılması, şəhərin turizm potensialının və turizm fəaliyyətinin dəyərləndirilməsidir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Tədqiqat zamanı sistemli yanaşma, müşahidə qruplaşdırma, pozitiv yanaşma, analiz və axtarış metodlarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqatın informasiya bazasının formalaşmasının əsasını brendinq sahəsi üzrə xarici və yerli nəzəriyyələr, elmi məqalələr, elektron nəşrlər və internet sahifələrində mövcud olan rəsmi məlumatlar təşkil edir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Şəhərin uzun müddət işğal altında qalması, müharibə yoluyla yaxın tarixdə azad edilməsi, təhlükəsizlik baxımından bir çox məlumatların məxfi saxlanılmasını və təhlükəsizliyin təmin edilməsini nəzərə alaraq, mümkün və məhdud metodlardan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Brendinq mövzusunda Dünya təcrübəsində istifadə edilmiş modellər və bu tətbiq edilən modellərin üstün cəhətləri, şəhərin davamlı inkişafında rolu təhlil edilmiş və təsir amilləri qiymətləndirilmişdir.

**Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr:** İstifadə olunan bütün üsullardan əldə edilən ümumi nəticəyə əsasən müasir yanaşmaların tətbiqi nəticəsində şəhərin brendləşməsi üçün yol xəritəsi müəyyən ediləcək və bu tətbiq iş, turizm, mədəniyyət və s. kimi sahələrdə tətbiq ediləcək.

*Açar sözlər: Şuşa, brendləşmə, şəhər, Cittaslow*

# “MARKA ŞEHİR OLUŞTURMA VE ŞUŞA ŞEHRİNİN MARKALAŞMASI İÇİN YOL HARİTASI”

## ÖZET

**Araştırmanın güncelliği:** Şehir, kamusal ve sosyo-ekonomik yaşamın yanı sıra yerel sakinler ve turistler arasındaki iliŐkilerin oluŐumu, sosyal mesafelerin en aza indirilmesi ve sosyal iliŐkilerin maksimum konsantrasyonunun olduğu bir yerdir. Kentin değerlerinin korunması, tanıtılması ve yaşam kalitesinin zenginleŐtirilmesi amacıyla Şuşa'da Şehir markalaşmanın oluşturulması onun kalkınması için alınan önlemler arasında gündem konu olarak yer alabilir.

**Araştırmanın amacı:** Çalışmanın temel amacı, Şuşa Şehrinin markalaşma açısından nitel özelliklerini ve değerlerini öne çıkarmak, Şehrin turizm potansiyelini ve turizm faaliyetlerini değerlendirmektir.

**Kullanılan araştırma yöntemleri:** Araştırma sırasında sistematik yaklaşım, gözlem gruplama, analiz, olumlu yaklaşım ve arama yöntemleri kullanılmıştır.

**Araştırma veritabanı:** Araştırma veritabanının oluŐturulmasının temeli, markalaşma alanındaki ulusal ve yerel teoriler, bilimsel makaleler, elektronik yayınlar ve web sitesinde yer alan resmi bilgilerdir.

**Araştırma sınırlamaları:** Şehrin uzun süre işgal altında kalması, savaş yoluyla işgal bölgelerinin kurtarılması, birçok bilginin gizliliği ve güvenliği göz önüne alındığında, olası ve sınırlı yöntemler kullanılmıştır.

**Araştırmanın bilimsel yeniliği ve pratik sonuçları:** Markalaşma konusunda dünya pratiğinde kullanılan modeller ve uygulanan bu modellerin avantajları, Şehrin sürdürülebilir kalkınmasındaki rolü analiz edilerek etki faktörleri değerlendirilmiştir.

**Sonuçların kullanılabilceği alanlar:** Kullanılmış tüm yöntemlerden, modern yaklaşımların ve pratikte uygulanmış marka Şehir modellerin araştırılması sonucunda elde edilen genel bilgilere göre Şuşa Şehri için markalaşması için bir yol haritası belirlenecek ve bu uygulama iş, turizm, kültür vb. alanlarda uygulanacaktır.

*Anahtar kelimeler: Şuşa, markalaşma, Şehir, Cittaslow*

## İÇİNDEKİLER

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>7</b>
<b>I BÖLÜM ŞEHİR MARKALAŞTIRMASININ OLUŞTURULMASI</b>	
<b>İÇİN TEORİK VE METODOLOJİK TEMELLER.....</b>	<b>10</b>
1.1. Şehir ve marka kavramı.....	10
1.2. Şehir markalaşması ile ilgili teorik çerçeve ve şehir markası kavramı.....	12
1.2.1. Şehir markasının unsurları ve marka yaratılması için adımlar.....	16
1.3. Dünya pratiğinde marka şehir oluşturma stratejileri.....	20
1.3.1. 2021'in en yenilikçi 10 kentsel gelişim şirketi.....	29
1.3.2. Cittaslow (Sakin şehir) yaklaşımı ve dünya kapsamında şehir örnekleri.....	32
<b>II BÖLÜM ŞUŞA ŞEHRİNİN MARKALAŞMA AÇISINDAN ÖN PLANA ÇIKAN NİTELİK VE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>38</b>
2.1. Şuşa şehri hakkında genel bilgiler.....	38
2.2. Şuşa şehrinin önemli isimleri.....	43
2.3. Şuşa şehrinde turizm potansiyelinin ve turizm aktivitesinin değerlendirilmesi.....	45
2.4. "Şuşa Yılı" etkinlikler planı.....	52
<b>III BÖLÜM ŞUŞA ŞEHRİNİN MARKALAŞMASI İÇİN YOL HARİTASININ BELİRLENMESİ.....</b>	<b>55</b>
3.1. Şuşa şehri için marka yaratma sürecinde izlenilecek yol haritası	55
3.2. Şuşa şehrinin Cittaslow modelinin kriterleri kapsamında değerlendirilmesi.....	62
<b>SONUÇ .....</b>	<b>65</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>69</b>
Tabloların listesi .....	75
Şekillerin listesi .....	76

## GİRİŞ

**Araştırma konusunun güncelliği:** Son yirmi yılda birçok şehirler yeni, ustaca planlanmış ve sıfırdan benzeri görülmemiş bir strateji ile yapılış biçimi sergilemişler. Bu yeni kentsel gelişme türü, şehirlere yabancı sermayeyi çekerek, ekonomik büyümeyi artırarak ve turist akışını organize ederek gelişmekte olan ve gelişmiş pazarlarda şehirlerin diğer şehirlerle rekabet içinde olmasına teşvik ediyor.

Günümüzde artan rekabet diğer alanlar gibi, ülkeler ve şehirler için de etkisini göstermiştir. Şehirlerin sahip olduğu özelliklerinin öne çıkarılmasında şehir markalaşması ve şehir pazarlaması önemli rol oynar. Şehrin pazarlamada başarılı olması için onun strateji bakımından güçlü, şehrin kimliğini oluşturacak ve imaj bakımından hedef kitlenin imaj algısını sağlayacak bir marka stratejisine sahip olması gerekir. Güçlü bir markalama planı ister ziyaretçilerin, turistlerin, bölgede yaşamak isteyen insanların, isterse de yatırımcıların, organizasyonları ve bu alandaki diğer alakalı kişilerin dikkatini çekmeyi başaracak. Markalaşma alanları şehrin sahip olduğu potansiyellerinin değerlendirilmesi sonucunda belirlenir ve bu alanlar kültür, eğitim, tıp, turizm, doğal ve tarihi değerler gibi birçok konuları kapsar.

Araştırma sürecinde Şuşa şehrinin doğaya yakınlığı ve doğal güzelliği, Azerbaycan kültür ve sanatının beşiği olması, ulusal mimarimizin ve ortaçağ şehir planlama sanatımızın değerli bir anıtı olması ve b. kendine has değerlere sahip olduğu gerekçesine varılmıştır. Milli ve manevi değerlerimizi ve kültürel geleneklerimizi her zaman yaşatan Şuşa, önemli bir ekonomik, siyasi ve kültürel öneme sahip bir şehir olarak kurulana kadar zengin bir tarihe sahip olup, halkımızın hayatında ve geçmiş dönemde Karabağ hanlığının merkezi olarak özel bir rol oynamıştır. Tüm bu nedenler göz önünde bulundurularak, kalkınma modeli olarak Cittaslow (Sakin şehir) modelinin kriterleri üzere değerlendirmeler yapılmıştır.

Cittaslow bir hareket olarak 1998 yılına dayanmaktadır. Dernek, İtalya'nın Umbria bölgesindeki Orvieto'da yerleşiktir. İtalyan şehirleri diğer Avrupa ve ardından dünya şehirleri için bir model haline geldi. Nihayetinde, sakinlerinin yaşam kalitesini iyileştirmek, “yavaş” ve sağlıklı bir yaşam tarzını kutlamak ve küçük

kasabaların doğal ve kültürel çevresini korumak için uluslararası bir hareket kuruldu. Hareketi başlatan bir ülke olan İtalya'ya benzer şekilde, tarihlerini, kültürlerini ve geleneklerini tanıtan şehirler de bu ülkeye katılıyor.

Cittaslow modelinin yaygınlaştırılması, ekonomik kalkınma için yeni teşvikler arama ihtiyacının bir ifadesi olarak da görülebilir. Böyle ki, bu model, Şuşa şehrinin tarihi ve doğal değerlerine sahip çıkarak, yavaş ve yerel kalma anlayışına sahip olacak ve aynı zamanda var olan değerleri korumakla beraber, yenilenebilir kaynaklara zemin hazırlayacak bir model olarak tarif edilebilir.

Modelin şehir üzerinde uygulanmasındaki asıl amaç ise geçmişe ait değerleri ve yerel farklılıkları desteklemek, doğaya saygı duymak, şehir kültür öğelerinin, gelenek ve göreneklerin, yerel mirasın korunması, yerel toplulukların ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra ziyaretçileri, turistleri şehirlere çekmek, şehrin gelişmesini sağlamak ve nüfusun yaşam koşullarını iyileştirmektir.

**Sorunun bildirimi ve çalışma düzeyi:** Ülkemizin Şuşa ve diğer şehirleri için onların değerlerini öne çıkaracak bir biçimde sürdürülebilir kalkınma modeli ve programları hazırlanmalı, bu tür konulara ilişkin değerlendirmeler ve tahliller sonucunda daha fazla çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmada markalaşma ile ilgili alanlarda dünya pratiği, yöntemleri ve makaleleri araştırılmış ve analiz edilmiştir.

**Araştırmanın amacı ve görevleri:** Şehir markasının amacı hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda Şuşa'nın kaynaklarının daha verimli kullanımı, yaşanabilir alanlar yaratmak ve şehrin doğasına zarar verilmeden şehrin ekonomik ve sosyal işlevlerini daha verimli şekilde kullanarak şehir sakinlerinin ve ziyaretçilerinin tatmin düzeylerinin arttırılmasıdır.

**Araştırma nesnelere:** Şuşa şehrinin markalaşma stratejisinin ve sürdürülebilir kalkınma planının uygulanacağı alanlardır.

**Araştırma yöntemleri:** Araştırma sırasında sistematik yaklaşım, gözlem gruplama, olumlu yaklaşım ve arama yöntemleri gibi birçok yöntemler kullanılmıştır.

**Araştırmanın veri tabanı:** Araştırmanın veritabanında Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanının resmi web sitesi, "Azerbaycan Milli Kütüphanesi"



“Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası” “A.A.Bakıxanov adına Tarix İnstitutu”, “Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti” materyalları, ulusal ve yerel teoriler, bilimsel makaleler, elektronik yayınlar ve web sitesinde yer alan resmi bilgiler kullanılmıştır.

**Araştırmanın kısıtları:** Şehrin uzun süre işgal altında kalması, savaş yoluyla işgal bölgelerinin kurtarılması, birçok bilginin gizliliği ve güvenliği göz önüne alındığında, olası ve sınırlı yöntemler kullanılmıştır.

**Araştırmanın bilimsel yeniliği:** Markalaşma konusunda dünya pratiğinde kullanılan modeller ve uygulanan bu modellerin avantajları, şehrin sürdürülebilir kalkınmasındaki rolü analiz edilerek etki faktörleri değerlendirilmiştir.

**Sonuçların bilimsel-pratik önemi:** Kullanılmış tüm yöntemlerden, modern yaklaşımların ve pratikte uygulanmış marka şehir modellerin araştırılması sonucunda elde edilen genel bilgilere göre Şuşa şehrinin markalaşması için bir yol haritası belirlenecek ve bu uygulama iş, turizm, kültür vb. alanlarda uygulanacaktır.

# I BÖLÜM. ŞEHİR MARKALAŞTIRMASININ OLUŞTURULMASI İÇİN TEORİK VE METODOLOJİK TEMELLER

## 1.1. Şehir ve marka kavramı

Ekonomik, teknolojik, kültürel ve sosyal unsurların gelişiminin etkisi şehir ve marka kavramını da etkilemiştir. Geçmişte kent kavramı sadece ikamet yeri olarak anlaşılırken günümüzde bu kavram tarihsel süreçler içerisinde ortaya çıkan birçok değeri içinde barındırmaktadır. Bu bölümde her iki kavramla ilgili bilgileri tartışacağız.

Şehir, sınırları içinde yaşayanların sahip olduğu bir yaşam alanı, aynı zamanda sürdürülebilir siyasi, ekonomik ve sosyal kalkınmaya teşvik eden bir olgudur. Bölgenin yüksek düzeyde ilerlemesi ve refaha ulaşabilmesi için diğer şehirlerle ilişkiler kurarak ve dünya deneyimleri kullanılmakla insanların şehirlerine fayda sağlamaları ve dış dünya ile iletişim kurarak gelişimlerine katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Enver Günay, Gökhan İnyet Çuhali ve Onur Çelik, 2021, 2(2) pp:73-94).

Kent kavramının ortaya çıkması kentleşme, kentleşme ve kentsel yönetim gibi birçok kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kent kavramı birçok disiplini kapsayan bir kavramdır. Dünyanın farklı bölgelerinde ortaya çıkan kent yaşamı, tarih ve toplumsal koşullar açısından ortak bir birlik oluştursa da farklılıkları da içeren bir yapıyı ifade etmektedir. Kent sözcüğü, sosyo-ekonomik gelişme ile birlikte içerik açısından birçok değişime uğramıştır. Böylece yerleşim alanları bazı farklı terimlerle adlandırılmıştır. Örneğin, şehir kelimesi Arapça'da "medina", Fransızca'da "sit", Latince'de "urbs" ve "civitas" vb. olarak bilinir (Yılmaz ve Çiftçi, 2011: 254).

Şehirler, insanların ortak yaşama olan ihtiyacının bir sonucu olarak yaratılmış ve gelişmiştir. Bu bağlamda kentlerin ortaya çıkış ve gelişme nedenlerini dört grupta toplayabiliriz: Siyasi unsurlar; Ekonomik faktörler; Teknolojik unsurlar; Sosyo-psikolojik unsurlar (Ahmet Güven, (2016) 21–30).

Marka, tüm sektörlerde tüketicilerin psikolojik ve fizyolojik faktörlerini dikkate alarak, birçok iş alanında öne çıkmakta ve isim, logo ve sloganlar kullanarak

damgasını vurmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek diğer markalardan avantajını sağlayan rasyonel, kişisel ve somut tanımlamalar bütünüdür. Böylece her firma kendisini diğer rakiplerinden ayıran tüm özelliklerini birleştirerek marka konsepti altında pazara sunmaktadır (Ercan Taşkın, Onur Şaylan ve Sarmaz Azimov, 2021, 272-289).

American Marketing Association'ın tanımına göre bir marka, bir satıcının ürün veya hizmetini diğer rakiplerinden ve aynı zamanda o marka için kullanılan isim, logo, imaj veya sloganların birleşiminden ibaretdir. Bir markayı diğer markalardan ayıran özelliklerden biri de bu markanın akılda kalıcı ve güvenilir olmasıdır. Marka sadece bir isim veya sembol değildir, aynı zamanda tüketicilerin fikirlerini ve potansiyel verimlilik, etkinlik, verimlilik, etkililik algılarını sembolize eder.

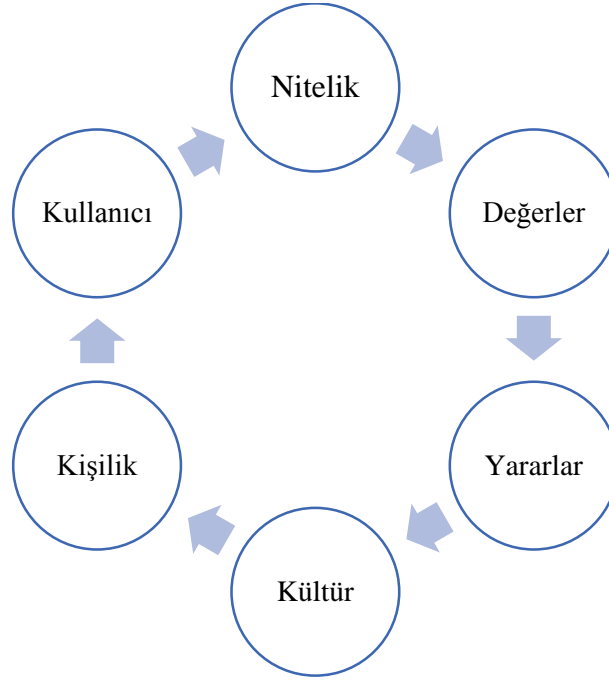
Bu ve benzeri markaların tanımları temelde aynı anlama sahiptir ve marka anlayışı için ortak bir çerçeve sağlar. Bu çerçevelere ve tanımlara dayalı olarak, bir markayı, ürünü, hizmeti, şirketi veya kuruluşu rakiplerinden ayırmak için hedef kitleye özel etkiler de dahil olmak üzere adlar, sayılar, semboller, logolar vb. gibi soyut ifadeler olduğunu söyleyebiliriz.

Nitekim marka kavramı üzerine Doyle şu ifadeleri kullanmaktadır: “Bir firmanın markası ya da markaları en önemli şöhret kaynağıdır. Pazarlamada, markanın tanınabilir olmanın dışında bir diğer özelliği daha vardır: Rakip firmaların sunmadığı ek değerleri müşteriye sunma vaadi. Güçlü bir marka, hedef müşterilerce daha fazla istenir. Bu ise şirketin temel iş süreçlerini etkilenir.”

Yine bir başka tanıma göre marka, satıcının veya satıcıların hizmetlerini veya mallarını nitelendirmeye ve bu mal veya hizmeti diğer mal ve hizmetlerden farklılaştırmaya yarayan ayrıştırıcı bir isim veya semboldür (Çiğdem Çalapkulu ve Kübra Kızıldağ, 2021, Cilt 5, Sayı 9).

Marka kavramı altı anlamı içerir:

**Şekil 1: Marka kavramının içeriği**



**Kaynak:** E. Taşkın, O. Şaylan, S. Azimov, 2021, 11 (2): 272-289 alınan verilere dayanarak yazar tarafından derlenmiştir.

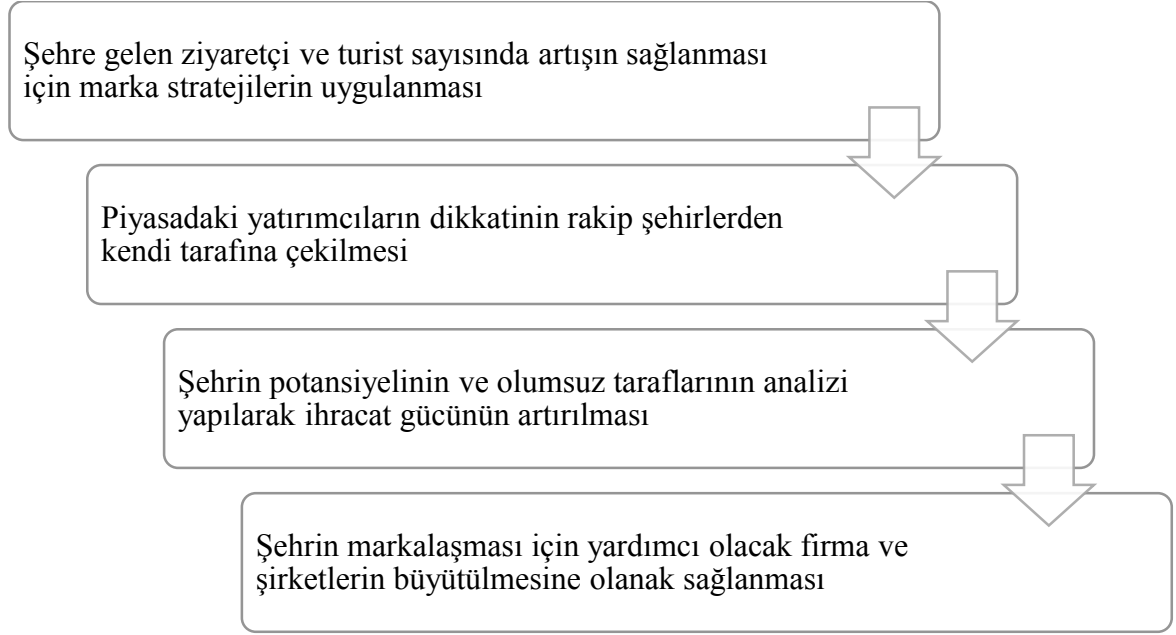
## 1.2. Şehir markalaşması ile ilgili teorik çerçeve ve şehir markası kavramı

Şehir markası, herhangi bir şirket markasıyla hemen hemen aynı içeriğe sahiptir, yani hem turistlere hem de sakinlerine bir değer vaat etmekle yanaşı, kendini dünyaya sunmanın bir yolu olarak da anlaşılmaktadır. Başarılı bir stratejik planla, bir şehir arzu edilen bir şehir olarak tasvir edilebilirken, kötü bir şehir markalaştırma planı tam tersi bir etkiye sahip olabilir. Ancak uygulamanın mümkün olduğu tüm illerde bu sürenin değerlendirilmesi tavsiye edilir. Sonuç olarak, şehir yeni teklifler için koşulların oluşturulması, iyileştirilmesi ve yeniden yaratılması için programlar yaratacaktır (Irena Alperytė, Margarita Išoraitė, 2019, pp. 1–27).

Bir şehir markası yaratırken öncelikle şehrin olumlu ve önemli özelliklerini ön plana çıkarmak, yerel halkın faaliyetlerine değer katan faktörleri ortaya koymak ve şehir halkının, potansiyel müşteriler zihninde önemli bir pozisyon almaya çalışmak gerekir. Şehir markalaşmasının en önemli sonuçlarından biri de, ziyaretçilerin şehirden memnun kalmasıdır. Şehirden memnun kalarak dönen ziyaretçiler şehir markasını daha da güçlendirmektedir. Şehre gelen ziyaretçilerden başka, orada

yaşayan halkın da şehirden gitmemesi için çalışmak gerekir. Böyle bir çalışma olmazsa markalaşma süreci boyunca şehir çok geride kalabilir, şehre gelen ziyaretçilerden ziyade orada yaşayan yerli halk bile kaybedilebilir. Şehir markası için beklenen standartların sağlanması ve bu standartların uygulanarak şehrin yüksek değerli marka imajına sahip olmasına çalışılmalıdır (Ercan Taşkın, Onur Şaylan, ve Sarmaz Azimov, 2021, 11 (2): 272-289).

### Şekil 2: Marka şehir olma yolunda gerekli unsurlar



**Kaynak:** Ercan Taşkın, Onur Şaylan, ve Sarmaz Azimov, 2021, 11 (2): 272-289 alınan verilere dayanarak yazar tarafından derlenmiştir.

Şehir markası, şehrin güçlü ve pozitif yanlarını, onların karakteristiklerini istenilen topluma yaymak için oluşturulan bir süreçtir. Aynı zamanda ürün markalama stratejilerinin şehir üzerinde uygulanması ve ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler yaratmak için marka oluşturma stratejisinin ve marka iletişiminden öğrenilenlerin şehrin gelişiminde uygulanan, yeni bir disiplindir. Profesyonel uzmanlık düzeyinde şehir markalaşması, “planlama” ve “pazarlama” disiplinlerinin birleştirilmiş uzmanlığını gerektirir.

Başka bir tanımla şehir markası, bir şehrin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle bütünleşerek ve diğer şehirlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği bir gelişim-tanınma-imaj projesidir. Şehir markası, söz konusu şehri ve onun savunduğu olanakları diğer

kentlerden ayıran, hem rasyonel hem de duygusal nitelikteki, özgün inançlar kümesidir. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöre gibi çeşitli düzeylerdeki mekânlar mekan markası yaratma sürecine konu olabilirler. Basit bir marka öyküsü bile kişinin (kişilerin) bir şehri ziyaret etme kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında ve eğitim almasında, hatta yerleşmesinde bile büyük bir etki yaratabilir.

Marka şehir oluşturma stratejisindeki amaç, yatırımları canlandırmak ve değerli katkılar sağlayabilecek yaratımcı insanları yaşamaya ikna etmek, turistlerin şehre olan ilgisi arttırmaktır. Nihai amaç ise, şehrin kalkınmasını sağlamak, şehirde yaşayanlara daha iyi hayatlar suna bilmek, onların mutluklarını arttırmaktır. Şehir markalaşması çalışmalarında amacın net ve doğru bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Bir şehri marka şehir yapmak istemenin ve bu doğrultuda güçlü stratejiler geliştirerek çalışmalar yapmanın amacı şehre daha fazla turizm ve yatırım getirisi kazandırmaktır. Şehrin bilinirliğinin artırılması, şehre özgü değerlerin ortaya konulması ve diğer şehirlerden farklılaştırılması yoluyla şehre turist ve yatırımcı çekerek ekonomik katkı sağlanmak istenmekte ve ekonomik kalkınmanın artması hedeflenmektedir.

Kotler için, şehirlerin kaderinin onların ekonomik çekiciliği ile doğru orantılı olmasına bağlı olmasıdır ve bu ekonomik çekiciliği artırmanın yolu şehri bir marka haline getirmektir. Şehirler, yatırımcıları, alıcıları ve turistleri çekmek için ülkesinde ve dünyada markalaşma faaliyetleri yürütmektedir. Şehirlerin daha da çekici hale gelmesi için cazibe faktörlerini bulundurmaları gerekmektedir. Cazibe faktörleri iki grupta ele alınmaktadır. Birinci grup faktörler, sert cazibe faktörleri, ikinci grup faktörler ise, yumuşak cazibe faktörleri olarak adlandırılır. Sert cazibe faktörleri ekonomik istikrar, maliyetler, verimlilik, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağlar, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri içerir. Yumuşak grup faktörler ise, niş (niche) geliştirme, yaşam kalitesi, işgücünün rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik ortamını içerir.

Şehir markası önkoşul olarak bir yerin tanımlanmasıyla da ilgilidir ve kendilerini en iyi şekilde sunmaya çalışmaya dayanır. Şehir markası, eğitim kurumları da dahil olmak üzere bir kültür, bilim ve spor merkezi ile birlikte iyi gelişmiş bir altyapıya, uygun ulaşım ve lojistik merkezine sahip olmalıdır. Şehir, derin bir akademik eğitim geleneğine, olumlu ve ayırt edici bir çevreye, benzersiz bir mimariye, eski şehre ve yeşil bir manzaraya sahip olmalıdır. Şehirler arası rekabet son zamanlarda artmaktadır. Bu yüzden marka, çeşitli reklam kliplerinde, etkinlikler sırasında, kültürel etkinliklerde veya sergilerde kullanılabilir olmalıdır. Bir kentsel marka, kişinin şehri nasıl hayal ettiğinin zihniyetine uyuyorsa, kişiyi şehre yaklaştırır. Şehir markasının tanımı ile ilgili çeşitli fikirler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1: Şehir marka tanımı**

Yazar	Tanım
Anholt, S. (2008)	Şehir markası gerçekçi, rekabetçi, zorlayıcı bir stratejik kentsel vizyon olarak tanımlanmalıdır.
Gavênas, E. (2012)	M. Kavartzis (2004, 2007) Balmer (2002) şehir markalaşma süreçlerini analiz ederek önerilen kurumsal marka kimliği unsurlarını inceler: * strateji (kuruluş vizyonu, stratejisi, marka vaadi) * yapı (bir organizasyonun farklı bölümleri arasındaki ilişkiler) * iletişim (kuruluş içi ve dışı) * kültür (kuruluş içi ve dışı).
Ashworth, G., J., Voogd, H. (1990)	Markalar gibi, şehirler de fonksiyonel, sembolik ve duygusal hedef kitle ihtiyaçlarını karşılar ve bu ihtiyaçları karşılayan özelliklerin dengelenmesi, benzersiz bir şehir planında - markada birleştirilmesi gerekir.
Knox, S., Bickerton, D. (2003)	Şehir markası, iş modelinin benzersiz bir kentsel görsel, sözlü ve davranışsal ifadesidir.
Ooi, Can – Seng (2008)	Yer markasının dört ana işlevi vardır: genel bir imaj yaratır; bir bütün olarak alan; seçici ve estetik olarak istenen konum özelliklerini iletir; alanın benzersiz ve diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir yer imajı yaratır; bölgenin kamusal deneyimini şekillendirir.

**Tablo 1'in devamı**

Kasapi, I., Cela, A. (2017) "Destination Branding: A Review of the City Branding Literatürü" başlıklı makale	Marka kavramına ve kökenlerine, yerel ve destinasyon markalarına genel bir bakış sunmaktadır. Destinasyon markalaşma teması, daha spesifik olarak şehirle ilgili alt bölümdür. Yazarlara göre, şehir markası araştırma alanı henüz emekleme aşamasındadır ve bu alanda daha fazla araştırma yapılması için hala alan olduğunu göstermektedir
Kavaratzis, M. ve Kalandides, A. (2015) "Rethinking the Place Brand: The Interactive Formation of Place Brands and the Role of Katılımcı Place Branding" adlı makale	Yazarlar yer markalarını iki sütuna dayalı olarak yeniden düşünmeyi önermektedir: birincisi, yerel markalaşmaya daha fazla coğrafi farkındalığı dahil etmek ve ikincisi, yerel unsurları ve yerel çağrışımları birleştirmek ve yerel bir marka oluşturmak için sağlayan bir süreci tanımlamak
Chaves, E., P., S. (2017)	Markaların üç ana işlevi olduğunu belirtmiştir: tüketicilerin çeşitli seçenekler arasından bir marka seçmesine yardımcı olan navigasyon; marka iletişimi yoluyla güvenlik, ürün veya hizmetin kalitesi, böylece güvenliğin müşteri karar verme mekanizmasına iletilmesi; ve markaların görseller ve diller aracılığıyla sağladığı etkileşim.

Kaynak: Anholt, S., Gavénas, E., Ashworth, G., J., Voogd, H., Knox, S., Bickerton, D. ve Ooi, Can-Seng'den yazarlar tarafından uyarlanmıştır.

### 1.2.1. Şehir markasının unsurları ve marka yaratılması için adımlar

Bir şehir markası oluşturulacağı ve şehrin markalaştırılması yönünde çalışmalar sürecinde her şeyden önce şehri hatırlatacak, şehri diğer şehirlerden farklı kılan özelliklere sahip olması, ona değer katacak özelliklerin ve niteliklerin ortaya çıkarılması önemlidir ve bu yönde uygulamaların yapılması gereklidir.

**Tablo 2: Şehir markasının ilkeleri**

Şehir markasının ilkeleri
<b>Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler</b>
Yerel yönetimler devletin idare etme birimlerindedirler ve onlar yerli vatandaşın istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için altyapı, ulaşım vb. hizmetleri verirken başka bir tarafta ise ülkenin gelişmesi ve kalkınması için önemli vazifeleri yerine getirmektedirler. Yerel yönetimler ve yerel kamu politikaları bir şehrin markalaşmasında mühüm rol oynar ve şehir planlaması sürecinde ekonomik gelişmeyi de göz önünde bulundurarak marka değer yaratıp bunu iletmelidir. Burada şehrin tarihi ve kültürel unsurlarını kullanarak marka değeri yaratılabilir.
<b>Özel Sektör ve Diğer Kurumlar</b>
Özel sektör, vakıflar ve dernekler şehir markasının turistler ve ziyaretçiler tarafından dolgun ve güzel algılanmasında büyük rol oynar. Bu dernekler insanları bir araya toplayıp, etkinlikler düzenleyip şehir için olumlu çalışmalar yapılmasını sağlayan bir kuruluşlardır ve şehrin



markalaşması yolunda kalkınma ajanları, özel kurumlar, üniversiteler ve b. işbirliği yapmaktadır. Bu çalışmalar şehrin markalaşmasına yardımcı olan şehrin tanıtımı hızlandıran, onun bölgesel ve özel gelişime etkisini mühüm kılmaktadır.
<b>Turizm, Kongre ve Aktiviteler</b>
Turizm ve kongreler, şehre yerli ve yabancı ziyaretçi çekmek için en büyük ve en önemli stratejilerden biridir. Bu aktivite şehrin tanınmış ve saygın yerlerinin, önemli isimlerin, kongrelerin, festivallerin, turistik mekanların vb. özelliklerin tanıtılması, şehrin marka bir şehre dönüşmesinde olumlu bir etkiye sahiptir.
<b>Yatırım ve Yerleşim</b>
Şehirler markalama aşamalarında her zaman diğer şehirlerle rekabet halinde olmuş ve onlardan farklı kılan ve kendilerine has değerleri ile öne çıkmaya çalışmışlardır. Şehirler ziyaretçilerden ziyade, daha çok yeni yatırımcı, ortak ve hissedar çekmeyi amaçlamış ve bunun sonucunda şehrin ekonomik performansını diğer şehirlere oranla iyileştirmeye çalışmışlar.
<b>Kültür, Tarihi Miras ve İşaretler</b>
Günümüzde marka şehirler için en önemli faktörler kültür, tarih ve doğal varlıklardır. Bunun sonucu şehre gelen turistler şehirden olumlu ve müspet şekilde ayrılmalarına ve şehirlerin marka sürecinde diğer rakip şehirler karşısında yükselmesine neden olur.
<b>Eğitim ve Spor</b>
Günümüzde eğitimin gelişimi dünyaca ünlü birçok üniversitenin, kolejin ve okulların açılmasına neden olmuştur. Bu okulların gelişmesinde onların yerleştiği şehirler de gelişmiştir. Bu yüzden okullar ziyaretçiler tarafından olumlu karşılanmış ve şehirlerin markalaşması bu bağlamda kolaylaşmıştır. Başka bir açıdan bakıldığı zaman, şehrin markalaşmasına spor etkinlikleri de mühüm katkı sağlıyor. Çeşitli spor dallarında yarışan ülkeler, şehirler arası düzenlenen spor organizasyonları şehir markalaşması üzerinde önemli etkiye sahiptir.
<b>İnsan</b>
Gün giderek nüfusun artması nedeniyle insanların istek ve ihtiyaçları artıyor. Şehirlerin nüfusunun artması ise bu insanların hayat refahının artmasına ve iyileşmesi anlamına geliyor. Bu anlamda şehirler yalnız insanların ekonomik bi arada yaşamasının yanı sıra kültürel, ekonomik bütünleşme ve kalkınma anlamına da geliyor. Temel olarak, kişilerin şehir markalaşmasında, şehrin inşasında etkili rolü mevcuttur. Şehir markalaşması çalışmaları yapılacaksa, öncelikle insan faktörüne odaklanmasına dikkat edilmelidir.
<b>Gastronomi</b>
Yemek kültürü ile meşhur olan Azerbeycan mutfağı çeşitli yemek tarifleri ile her zaman önde olmuştur. Bu yemek çeşitleri sayesinde çoğu zaman hem şehir hem de ülke olarak dünyada tanınmıştır. Bazı ülke ve şehirler markalaşma yolunda yemek kültürünü ön plana çıkarıyorlar. Kendi yerel yemeğini iyi tanıtan şehir markalaşma süreci boyunca çoğu zaman çok önemli makamlara gelmiş olur.
<b>Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları</b>
Altyapı ve üstyapı çalışmaları şehir markalaşması için diğer unsurlar gibi etkilidir ve bu sistemlerin iyi çalışması ve ziyaretçilere güzel hizmet sunulması sonucunda onların şehirden memnun ayrılmalarına neden olur.
<b>Ulaşım (Mesafe)</b>
Bir diğer markalaşma unsuru olarak bilinen ulaşım, rekabet eden şehirler arasında önem taşımaktadır. Ulaşımı zor olan şehir markalaşma yolunda bu konuda bazı zorluklarla karşılaşabilir. Bu nedende şehir diğer şehirlerle rekabet kapsamında geri kalır, ziyaretçiler tarafından da şehrin imajı iyi karşılanmaz, bu da şehrin hem ekonomik hem de turistik açıdan zedelenmesi demektir.
<b>İklim</b>
Bir şehrin iklimi güzel ise, bu durum turizm faaliyetlerini olumlu etkilemektedir ve şehrin markalaşma açısından önemli potansiyele sahip olması anlamına gelmektedir. Çoğu zaman

ziyaretçiler, turizm etkinlikleri için, gidecekleri ülke ve şehirlerin iklim durumlarını ve değişiklikleri önceden tespit eder.

#### Dil

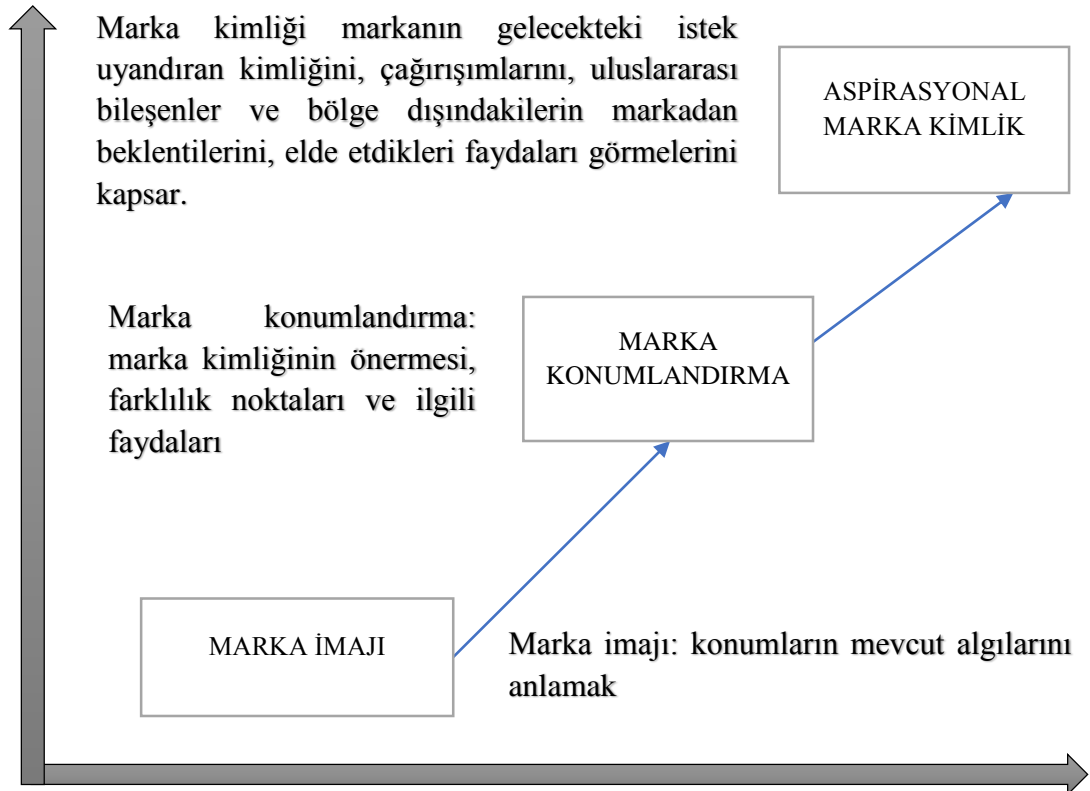
Dil, milleti ayakta tutan, kamu hayatını oluşturan ve koruyan, millî şuuru besleyen bir unsur olarak büyük önem arz etmektedir. Turistlerin ve ziyaretçilerin rahat olmaları için iyi iletişim kurmaları da şehri detaylı olarak tanımaları açısından önemlidir. Sonuç olarak, ziyaretçilere hizmet eden ve dil yetersizliği açısından onlarla iletişim kuramayan bir çalışan hem şehir hem de işletme için büyük bir dezavantajdır, şehrin markalaşması yolunda da olumsuz etki yapacaktır.

**Kaynak:** Ercan Taşkın, Onur Şaylan, ve Sarmaz Azimov, 2021, 11 (2): 272-289 alınan verilere dayanarak yazar tarafından derlenmiştir.

Bir şehir için markalaşma stratejisi uygulanırken onun şehirlerin küresel haritasında bilinmesi ve konumlandırılması gerekir. Başarılı bir şehir markasının yaratılması için olan aşağıdaki adımlar takip edilmelidir:

Adım 1: Açık hedefler tanımlanması; İnsanların markalaşma girişiminin amaç ve hedeflerini anlamaları çoğu zaman zorunludur. Bu adım, projenin kapsamını, kiminle konuşulacağını ve girişime yaklaşımı oluşturan temel faaliyetleri tanımlamaya yardımcı olur.

### Şekil 3: Marka kimliğinin oluşturulması



**Kaynak:** H.Sameh, H.El-Aziz And N.Hefnawy, 2018, Vol. 13, No. 48.

Adım 2: Doğru hedef kitlenin seçilmesi; Doğru hedef kitleyi seçmek, yer markalaşmasının en zor adımlarından biri olarak bilinir. Genel proje kapsamında izleyici sayısının kontrol edilmesi ve önem derecesine göre önceliklendirilmesi gerekir.

Adım 3: Şehrin mevcut marka imajının tanımlanması; Bu adımın atılmasında nihai amaç, hedef kitlenin bugün şehri nasıl algıladığını anlamak ve böylece mevcut durum ile arzu edilen durum arasındaki farkın değerlendirilebilmesidir.

Adım 4: Kimliğin belirlenmesi; Marka kimliği, gelecekte izleyicilerin düşündüklerinde yapmalarını istediğiniz çağrışımlardan oluşur. Hedef kitlelerin markayı ve ondan almayı umdukları faydaları nasıl görmelerini istediğinizdir. Bu kimlik, gelecekteki iş ve toplum kararlarını etkilemelidir.

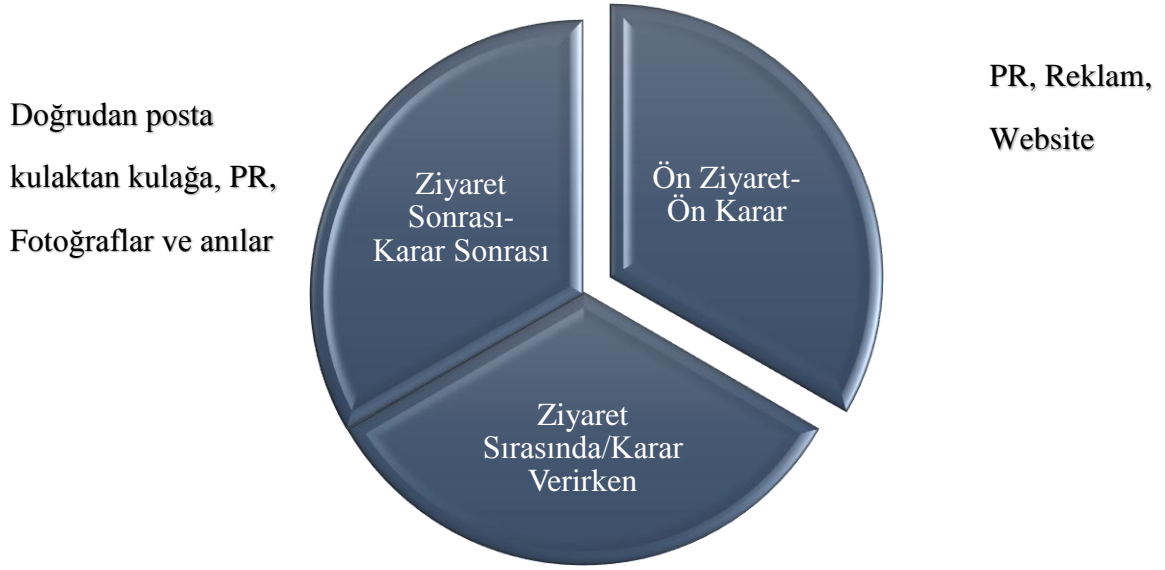
Adım 5: Konumlandırılmanın geliştirilmesi; Marka konumlandırma, bir yerin, şehrin sunulacak hedef kitlenin zihninde sahip olmak istediği fayda, mevki veya onlara sunulan vaatdir, böyle ki, konumlandırma mevcut marka imajından arzu edilen kimliğine geçişin aracıdır.

Adım 6: Öncelikli hedef segmentler için önerilerin oluşturulması; Konumlandırma tanımlandıktan sonraki önemli adım, hedef kitlelerin her biri için eyleme geçirilebilir hale getirilmesidir. Her bir hedef kitle için önemli olan ayrıntılı mesajlara açıklık getirmek önemlidir. Bu süreç boyunca, stratejiyi daha somut hale getirmek ve çeşitli kuruluşların tutarlı bir hikaye sunması amaçlanır.

Adım 7: Projenin yönetimi; Markalaşma yönümlü pazarlama plan geliştirirken, hedef kitlenin markanızla temas geçebileceği her noktayı düşünmek çok önemlidir. Hedef kitleyle her etkileşim veya temas noktası, markanızı geliştirmek veya kötülemek için bir fırsattır. Bu temas noktaları, fiziksel çevre, turistik aktiviteler, reklamlar, broşürler, web sitesi, etkinlikler, festivaller, medya ve hatta sakinlerin tutumu gibi çok çeşitli unsurları içerebilir.

Adım 8: Başarının ölçülmesi; İş ve marka stratejisi arasındaki bağlantı, yatırım getirisi ve olumlu ekonomik, sosyal ve politik etkiler zamanla ölçüldüğü için belirginleşir. “Ölçülmeyen şey Yönetilemez” (H.Sameh, H.El-Aziz And N.Hefnawy, 2018, Vol. 13, No. 48).

**Şekil 4.** Marka hakkında bilgilerin elde edilmesinin 3 temas noktası



Tabela, havaalanları, çevre, toplu taşıma

**Kaynak:** H.Sameh, H.El-Aziz And N.Hefnawy, 2018, Vol. 13, No. 48.

### 1.3. Dünya pratiğinde marka şehir oluşturma stratejileri

Günümüzde markalaşmaya yatırım yapmak son derece önemlidir ve bu sadece bir logo tasarlamakla ilgili değildir. Logo kartvizit gibidir, gereklidir, lakin yeterli olmayan bir koşuldur. Bazıları marka geliştirme teknolojisini hizmetler için kurar, bazıları ise katılım düzeyini artırır. Her şehir, tanımlanmak için farklı yollar dener ve markalaşma sürecinde kendine özgü unsurları ile bazı unsurlara öncelik verir. Logo tasarımı insanları cezbetmek için şehri bir renk katmanıyla boyamak değil, çok mühüm bir süreçtir. Aslında bu adım dışarıdan görünen ve onu kolektif hayal gücünde konumlandırabilen bir kimliği tanımlamakla ilgilidir (Martina Cavalieri, 2021).

Hem vatandaşların hem de ziyaretçilerin ilgisini çekmek amacıyla şehrin yeni bir görünümü ve yeni bir imajı için en büyük şehirlerden bazıları harika markalaşma projeleri hayata geçirmişler. Bu işlem markalaşma açısından bir önem taşır ve şehirler için mühüm bir bileşen olarak tanımlanır. Örnek markalaşma projeleri:

#### ➤ New York City marka şehir projesi:

New York City, dünyanın en kalabalık ve en büyük turizm şehirlerinden biri olarak bilinir. Yeni bir demografiye hitap etmek için markalarını yeniden icat etmeye karar verilir ve bu da şehrin marka stratejisinin bir parçası olarak tanımlanır.

The Works'de yayınlanmış makalede denildiği gibi (<https://wearetheworks.com/news/2016/november/the-importance-of-city-branding>):“On yıl önce New York, mağazaları ve köprüleriyle sadece Manhattan'da var olabilecekken, şimdi Manhattan, Brooklyn ve diğer ilçeler gibi, New York'un ticari, kültürel ve finansal merkezidir". New York şehrinin markalaşmasına ilişkin örneğe bakalım (Ian Shank, 2017).



**Şekil 5. NY logo tasarımı**

yanındaki sendikalar, turistleri korkutan ve herkese "mümkünse New York'tan uzak durmaları" gerektiğini söyleyen "Korku Şehri'ne Hoş Geldiniz" adlı bir kampanya yürütülüyordu. Bu zaman radikal bir hamleyle, New York Ticaret Bakanlığı markalaşma üzerine bahse giriyor ve devlet tarafından en cesur ve geniş erişimli adım atılıyor. Bununla da yeniden marka değişim kampanyasını kaynaklamak için devletin yıllık turizm bütçesi 400.000 ABD dolarından 4,3 milyon dolara çıkartılıyor (Tony Hardy, 2018).

Artık 1978'de New York City, dünyanın en ünlü marka şehirlerinden biri olacak olan şeye sahipti. Marka sayesinde, eyaletin ziyaretçi harcama geliri üç kat arttı. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en ünlü grafik tasarımcılardan biri olan Milton Glaser, sonuç olarak, bir tasarım yapıyor ve onun yaptığı bu "I ♥ NY" kampanyası New York City'nin krizini başarıya dönüştürüyor. Nihayetinde, marka bilinci oluşturmanın, özellikle de şehir markalaşmasının gücünün gerçek bir kanıtı olarak gösteriliyor. İlk başta, yeni tasarım şüpheyle karşılandı. Birçoğu, kutu şeklindeki oluşumun dışarıdaki merakı uyandırmak için "çok şifreli" olduğundan korkuyordu. Doyle, Barbados'a yaptığı bir tatil sırasında özel yapım bir tişört giyerek tasarımı kişisel olarak test edene kadar - burada kendi ürünlerini nereden alabileceklerini soran diğer turistler tarafından sokakta defalarca durduruldu.

1978'e gelindiğinde, DOC'a göre, "I ♥ NY" ulusun en çok konuşulan ve başarılı turizm programıydı, eyaletin ziyaretçi harcama gelirini 1976'da 500 milyon

dolardan 1977'de 1,6 milyar dolara üçe katlayarak kredilendirildi. Greenberg, "Kampanya, eşgüdümlü bir Broadway TV reklamı için verilen özel Tony Ödülü de dahil olmak üzere, hak ettiği her ödülü kazandı" diye yazıyor.

### ➤ Melbourne marka şehir projesi



Şekil 6. Melbourne logo tasarımı

Melbourne, Avustralya için Landor tarafından yaratılmış şehir markası hakkında bilgiler: Bir şehir neden bir logoya ihtiyaç duyar? İnsanların fiziksel ve zihinsel zamanı ve dikkati için evrensel bir rekabet vardır ve şehirler bundan muaf değildir. Hepimizin, genellikle sınırlı ilk elden deneyime veya

ağızdan ağıza dayanan yerlerle ilgili önyargılı görüşleri vardır. Marka kimliğinin rolü, bu varsayımları güçlendirmeye veya düzeltmeye yardımcı olmaktır. Bir şehir için kimlik, insanlarda olumlu, ayırt edici çağrışımlar yaratmaya yardımcı olur. İyi yapıldığında, logolar, işaretler veya semboller, bu tür zihinsel kısayollar oluşturmak için ve bir şehri mümkün olan en iyi şekilde aydınlatan bir dizi duygu veya fikir için anında görsel bir tetikleyici sağlayabilirler. Bu fikirler dünyanın hayal gücünü yakalayabilir, insanlarına gurur ve yer duygusu aşılayabilir, turizm ve iş yatırımları yoluyla ekonomik büyümeyi ateşleyebilirler.

Bir destinasyonun markalaştırılması, bir ürünü veya bir şirketi markalamaktan nasıl farklıdır? Bir tüketici ürününü markaladığınızda, bir kutunun içeriğine odaklanırsınız ve belirli bir müşteriye, avantajı ve satış bağlamını hedefleyebilirsiniz. Çok uluslu büyük bir şirket için kimlik geliştirdiğinizde işler daha da zorlaşır, ancak yine de paylaşılan bir zihniyetin, tekliflerin, başarı kavramının ve organizasyon modelinin kökenine inebilirsiniz.

Bir destinasyonu markaladığınızda, tasarım sürekli değişen ve karışımındaki yerlerini tam olarak tanımlayan, girdi vermek veya yön almak gibi yanlardan oluşan açık bir sistem olmalıdır. Yine de, bir şehrin üyelerinin ve gruplarının paylaştığı temel gerçekleri bulmak mümkündür: benzersiz hikayeler, alışkanlıklar, vaatler, kokular ve rüyalar. Bunlar ortaya çıkarıldığında sürdürülebilir, ayırt edici ve çekici

olarak nitelendirildiğinde, bu içgörüler semboller, sinyaller ve değerler halinde birleştirilebilir. Destinasyon markalaşması, şehrin ve ya ülkenin derin ve gerçek ayrımları konusunda doğru bir görünüm bulma, siyasi, kültürel ve eğitimsel konularda farkındalık kazanma ve gelecek yıllar için ilham verebilecek, şaşırtacak ve akıllarda kalacak bir fikrin keşfedilmesi gibi birkaç önemli zorluk içermektedir.

Melbourne ilerici bir şehirdir, bu nedenle görsel olarak tasvir edilmiştir. Melbourne şehrinin harika gelişmişliğinin dünya sahnesinde seğilenmesi, halkının tutkusunu yakalanmasını ve şehre birleşik, esnek ve geleceğe odaklı bir imaj sağlamasını gerektiriyordu. Bunun yanı sıra yeni kimliğin ayrıca siyasi karmaşıklıkların üstesinden gelmesi, markayı yönetmenin maliyet etkinliğini iyileştirmesi ve farklı yönetim organlarını ve sürekli büyüyen girişimler, programlar, hizmetler, etkinlikler ve faaliyetler portföyünü birleştirmesi gerekiyordu.

Logoya ek olarak, Melbourne şehrinin yeniden markalaşma projesinin bir parçası olan başka unsurlar nelerdi? Yeniden markalamada yer alan aşamalar aşağıdaki unsurlar olarak tanımlanmıştır:

- Masa araştırması, paydaş (iç ve dış) görüşmeleri, çalıştaylar ve denetimler (iletişim, davranış, marka mimarisi ve rakipler) yoluyla soruşturma.
- Temel marka fikrinin tanımlanması ve ifade edilmesi - neyi temsil ettiği, ne yaptığı, nasıl yaptığı ve gelecek vizyonunun ne olduğu.

Kimliğin tasarımı ve yaratılması ana fikir üzerine kuruluydu. Bu, logo tasarımını ve iletişim, edebiyat, reklam, sponsorluklar, ortak marka ortaklıkları, 3 boyutlu ortamlar ve tabelalar arasında nasıl tasvir edilmesi gerektiğine dair tüm yönleri içeriyordu (<https://landor.com/rebranding-the-city-of-melbourne>).

### ➤ Helsinki marka şehir projesi



Şekil 7. Helsinki logo tasarımı

2017'de Werkling, rekor sürede (tam olarak 7 ay) Helsinki şehri için yeni bir marka kimliği yarattı. Bu uzun bir süre gibi gelebilir, ancak 200'den fazla şehir çalışanının katılımıyla onay sürecini esnetmenin ve şehrin ihtiyaç duyduğu yeniden markayı elde etmenin bir yolunu

bulmaları gerekiyordu. Economist Intelligence Unit'in 2016 yaşanabilirlik anketine göre, "Helsinki 140 şehir arasında dokuzuncu sırayı aldı."

Helsinki marka değişikliği çalışmaları şehir çalışanları, sakinler, göçmenler, turistler ve özel grupları hedef almıştır. Yeni Helsinki logosu, şehrin armasının alt kısmına dayanmaktadır. Bu, şehrin geçmişine vurgu yaparken, yeni kimlik onları geleceğe taşıyordu. Armadaki dalga motifi de alınarak şehrin yeni markalaşmasında kullanıldı.

### ➤ Porto marka şehir projesi



Şekil 8. Porto logo tasarımı

yönetimin bir araya getirecek net bir hiyerarşi tanımlayabileceği bir görsel sisteme, görsel kimliğe ihtiyacı vardır. Küresel bir şehir Porto'yu, herkes için şehir olduğunu temsil etmemiz gerekiyordu."

Cesur bir mavi, bir dizi benzersiz ikon ve bazı harika çizimler desenlerden oluşan Porto'nun şehir markası, listedeki diğerleriyle karşılaştırıldığında gerçekten benzersizdir. Düzenlenmiş projede Porto'yu ziyaret etmeden şehrin ne hakkında olduğuna dair gerçek bir fikir edinilmesi mümkündür. Bunun sonucunda sanki şehre açılan bir pencere açıldı (<https://youtu.be/WTLs99-yjeU>). Marka kimliğinin ana yazı tipi oldukça sade olsa da, karmaşık desen sistemini iyi bir şekilde sabitleyerek olumlu bir fikir oluşturuyor. Bütün kimlik iddialı bir şekilde hazırlanmış ve şehir genelinde konuşlandırılmıştır. Porto şehrinin, listedeki en yaratıcı şehir markalama projelerinden biri olmasını söyleyebiliriz.

### ➤ Colorado marka şehir projesi

Colorado Karlı dağlar, el yapımı bira ve kurak ovalarla ünlü Colorado, ABD'nin en geniş 8. ve en kalabalık 22. eyaletidir.



Colorado için yeni kimlik oluşturulduğunda, Vali John Hickenlooper, eyalet için bir marka yaratmaktan sorumlu olan “Making Colorado” girişimini başlattı. Eyaletin logo tasarımından sorumlu, Colorado'dan 12 tasarımcıdan oluşan bir ekipti.



**Şekil 9. Colorado logo tasarımı** kayıt plakası tasarımlarının Colorado'nun harika bir temsili olduğu konusunda hemfikir olmasına yol açtı. Colorado için yeni logo tasarımı, eyaletin baş harflerini birleştiren, macerayı girişimcilikle, güzelliği mutlulukla ve temiz havayı yaratıcılıkla mükemmel bir şekilde birleştiren karlı bir dağ olarak belirlendi.

Yeni logo, ankete katılanların yüzde 72'sinin Colorado'yu en iyi temsil ettiğini düşünüyor. Colorado sakinlerine anket yapıldığında, yeni Colorado logosu çekicilik ve beğeni açısından diğer tasarımlardan sürekli olarak daha iyi performans gösterdiği bilinmiştir.

#### ➤ **Amsterdam marka şehir projesi**

12. yüzyılda bir balıkçı kasabası olan Amsterdam, efsaneye göre botla Amstel Nehri kıyılarına çıkan 2 Frizyeli balıkçı tarafından keşfedilmiştir. Amstelredam adı verilen kasabanın ismi zamanla Amsterdam'a dönüşmüştür. Bir balıkçı kasabası olarak kurulan şehir, “Altın Çağ” olarak kabul edilen 17. yüzyıl başlarında Amsterdam, dünyanın en varlıklı şehirlerinden biri haline gelmiştir.



**Şekil 10. Amsterdam logo tasarımı** yaşayan, söz sahibi kişilerden seçilen kişilerle, şehrin pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine temel olacak değerlerini tespit etmek amacıyla Amsterdam'ın eşsiz ayırt edici öğeleri konusunda deneklerin görüşlerini belirlemeyi hedefleyen çok sayıda anket uygulanmış ve sonuçlar diğer kaynaklarla, şehir pazarlamasına dair kapsamlı bir araştırma ile birleştirilmiştir. Marka değişikliğinin arkasındaki fikir,

insanlara Amsterdam'ın aynı zamanda, yaşamak ve çalışmak için harika bir yer olduğunu göstermektedir. “Amsterdam Has It” ve “Small City, Big Business” gibi şehrin önceki sloganları biraz fazla belirsizdi.

“I amsterdam” kavramı ve kimliği, Milton Glaser'in New York logosuna çok benzeyen, büyük ölçüde tanınabilir bir kaliteye sahiptir. Bu basit metin tabanlı logo şehir algısı için verimli bir etki oluşturmuştur. Renklerini Amsterdam'ın armasından alan “I amsterdam” kampanyası, şehre Avrupa'nın “günah şehri”ni tamamen yeni bir yöne iten modern bir yön kazandırmıştır.

Smithsonian Magazine tarafından bildirildiği gibi bu yönde markalaşma oluşturulduktan sonra turizm sayılarında artış kaydedildi. Amsterdam marka gücüne ve kültürel “varlıklara” göre Avrupa'nın ilk beş şehri arasındaki konumunu bir kez daha güçlendirdi. Şehri ziyaret edenler neredeyse hepsi şehrin kırmızı beyaz logosuyla bir fotoğrafa sahiptir. Amsterdam kültürel kimliğinin sadece bir parçası değil, bir dönem markası oldu.

#### ➤ **Hamburg, geleneksel destinasyon pazarlamasından stratejik şehir markalaşmasına geçişi**

Şehir markalaşması üzere vaka çalışmaları ve örnekleri, The Place Brand Observer tarafından yayınlanan en popüler makaleler arasında yer almaktadır. Günümüzde dünya çapında şehirler arasında yatırımcılar, turistler ve öğrenciler için artan rekabet düşünüldüğü zaman bu pek de şaşırtıcı değil. Ne yazık ki, şehirler, mahalleler veya kentsel bölgeler için uygulanabilir bir yer markası stratejisi geliştirmek kolay prosedür olarak yorumlanamıyor.



**Şekil 11. Hamburg şehri**

bulunmaktadır. Bu kişi, Hamburg'un marka mesajlarını konsolide etmekten ve Almanya'nın ikinci büyük şehrinin çeşitli pazarlama girişimlerini yeni bir

Hamburg'un şehir pazarlaması ve markalaşması üzerine Thorsten Kausch tarafından geleneksel destinasyon pazarlamasından stratejik şehir markalaşmasına ilerlemenin fırsatları ve zorlukları hakkındaki çalışması örnek olarak

organizasyon olan Hamburg Marketing GmbH'ye entegre etmekten sorumlu kişi olarak görev yapmıştır.

Her şehir için markalaşma yolunda “yapılması gerekenler” olarak bu unsurlar görüntülenir: yüksek ve güçlü bir çekicilik, her büyüklükteki kasaba ve şehrin geleceğini garanti eder; şirketler için çok önemli olan yeni nesil kalifiye işçileri güvence altına alır; yatırımcıları ve işletmeleri çeker; turistler arasında popülerlik yaratır ve nihayetinde yerel sakinlerin sayısını artırılmasında yardımcı olur. Bir şehir markalaştırma projesini yerel nüfusun ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirerek, proje geçerlilik, özgünlük ve nihayetinde güvenilirlik kazanacaktır.

2004 yılında Almanya'nın en büyük ikinci şehrinin marka geliştirme ve yönetimi birinci öncelik olarak ilan edildi ve daha geleneksel destinasyon pazarlama yaklaşımının yerini stratejik şehir markalaşması aldı. Hamburg artık bir marka olarak analiz edilip yönetilmeye başlatıldı, uygun konular hazırlanarak ilgili makamlara iletildi. Bu entegre yaklaşım, hedef grup kavramının ötesine geçti ve bunun yerine dış iletişime odaklanarak “tek şehir – tek marka” fikri benimsenildi.

O zamanlar birçok şehir ve bölge çok markalı bir strateji kullandığından, bu yaklaşım keşfedilmemiş bir alandı, yani turistler için bir alt marka, işletmeler veya yetenekler için bir alt marka, akademi, spor ve kültür yönümlü alt marka stratejileri hazırlanıyordu. Bu yeni stratejinin uygulanması bir dizi yapısal düzenlemeyi gerektiriyordu. Böylece Hamburg markasını koordine etmek ve yönetmekten sorumlu bir şirket kurulması zorunlu bir hal aldı.

Hamburg Marketing GmbH, “primus inter pares” (eşitler arasında biri) olarak bir şirket kuruldu ve yavaş yavaş Hamburg pazarlamasına dahil olan diğer kuruluşlara ve paydaşlara doğrudan ve dolaylı erişim hakları sağlandı. Sonuç olarak, şehir pazarlamasının etkinliğini sağlamak ve şehrin çıkarına yakın işbirliklerini kolaylaştırmak için kontrol mekanizmaları ve süreçleri tanımlandı. Hamburg'un marka imajını pekiştirmek için iki düzeyde değişiklik gerekiyordu: Tutarlı, tanınabilir bir marka imajı oluşturabilmek için, pazarlama konularının ve içeriklerinin yeniden tanımlanması gerekiyordu. Daha spesifik olarak, dış iletişimde

kullanılan konu yelpazesini daraltmak ve bu konuları sadece kısa vadede değil, orta vadede de konumlandırmak gerekiyordu.

Aynısı hedef pazarlar için de geçerliydi: burada, yukarıda özetlenen bütünleşik yaklaşıma dayalı olarak seçilen pazarlarda mevcut kaynakları yoğunlaştırmak önemliydi. Sonuçta, ilgili ürün zar zor fark ediliyorsa, bir pazarda yalnızca var olmak bu ürüne değer katmaz. Bu nedenle, stratejik olarak sınırlı sayıda pazar seçmek, ilgiyi çekmek ve bir "tarafdar topluluğu" oluşturmak mantıklıydı.

On yılı aşkın bir çalışmanın ardından, tutarlı, marka odaklı bir şehir markalaşması yaklaşımının faydaları artık Hamburg için karşılığını veriyordu ve Hamburg Almanya'nın en güçlü şehir markasına dönüşmüştü. Hamburg'un güçlü cazibesi, 2005'ten bu yana gecelik misafir sayısında %100'den fazla artış, GSMH ve GSYİH'deki ortalamanın üzerinde büyüme oranları, Google, Facebook, Dropbox ve Siemens Renewable Energies gibi uluslararası şirketlerin varlığı ve yeni sakinler alanında yüksek büyüme oranları ile doğrulanmaktadır. Tıpkı diğer şehirlerde olduğu gibi, bu şehir için de kilit soru şuydu: "Hamburg'un ilişkilendirildiği konular ve mesajlar nelerdir?" Bir şehir "içerik evi" gibidir ve çok sayıda farklı fırsatlar sunar. Stratejiye en uygun konuları ve ortakları bulmak, etkinleştirmek ve sürekli olarak yeni hikayeler geliştirmek, Hamburg'un markalaşma başarısının ayrılmaz bir parçasıydı. Buna karşılık, sınırlı sayıda temel mesaja odaklanmak ve net bir yer marka profilinin tanımı, potansiyel konuların belirlenmesine ve hem resmi hem de resmi olmayan ağlardan ivme kazanılmasına olanak tanır.

Sert ve yumuşak faktörlerin dengelenmesi: Yukarıda belirtilen tüm paydaşları dahil etmek için marka stratejisi, sert ve yumuşak faktörler arasında bir denge sağlamalıdır. Açıktır ki, işletmelerin kurulması, Hamburg'un turistik bir yer olarak çekiciliği ve yetenekli, uzmanlar ve yüksek vasıflı işçilerin işe alınmasıyla ilgili kilit rakamlar gibi ekonomik çıkarlar da Hamburg'un şehir pazarlamasında rol oynamıştır. Bunu başarmak için, Hamburg'un şehir pazarlamasına başlangıçta kendi ürünleri aracılığıyla iletişim mesajlarının yayılmasını sağlama rolü ve görevi verildi ve bu nedenle Hamburg'un şehir pazarlaması mesajların birincil göndericisi olacaktı. Ancak, değişen çerçeve koşulları (dijitalleşme ve sosyal medya), sınırlı ve kısmen

azalan bütçeler ve özgünlükteki eksiklikler nedeniyle, bu mesajlar her zaman hedef kitleye ulaşmadı. Bu nedenle Hamburg şehir pazarlamasının yeni bir rol tanımlaması ve kabul etmesi önemliydi. Bu aynı zamanda iletilen mesajlar ve konular üzerinde belirli bir derecede kontrol kaybının kabul edilmesini de içeriyordu. Sonuçları nihai olarak etkileyemeden ivme sağlamak, tüm taraflarda güven gerektiriyordu. (<https://placebrandobserver.com/top-5-city-branding-case-studies-examples/> )

### **1.3.1. 2021'in en yenilikçi 10 kentsel gelişim şirketi**

Emlak ve şehir planlama projelerinin arkasındaki yatırımcılar ve girişimciler küresel ekonominin iniş çıkışlarına oldukça duyarlıdır. Bunun nedeni ise çalışma sürecinde önemli miktarda sermaye, hammadde ve uluslararası tedarik zinciri koordinasyonunun gerekliliğidir. “2021'in 10 kentsel gelişim şirketi” başlıklı bir çalışmada değeri düşük varlıkları tanımaktan yaratıcı inşaat tekniklerini zorlamaya kadar birçok şirket, büyük fikirlerin ve uzun vadeli vizyonun belirsizliği ortadan kaldırılmasına yardımcı olacağı gösterilmektedir.

- **Stablegold Hospitality:** Bazı uygun fiyatlı oteller çoğu zaman çekici olmasa da, ülkenin farklı yerlerinde yüzlerce düşük gelirli ve düşük gelirli sakini barındırıyor. Atlanta'daki Stablegold Hospitality, Georgia ve Kuzey Dakota'nın ekonomik olarak zor bölgelerinde en sık gözden kaçan ticari tesislerin dokuzunu hedefleyerek ve rehabilite ederek birçok şehrin kendi başlarına sağlamaya çalıştığı bir konut güvenlik ağı oluşturdu. Pandemi sırasında şirket tarafından bir çalışma yapıldı ve bu çalışmanın amacı kiralari geçici olarak azaltmak ve çalışanları için bir acil durum fonu kurmak için çeşitli yerel kar amacı gütmemektir.
- **VEEV:** Bu şirket, fabrika şirket olmanın yanı sıra tasarım, malzeme tedarik zinciri, üretim ve inşaatı içeren benzersiz bir entegre yaklaşımla net bir verimlilik yuvası oluşturuyor. Şirket, pandemi sırasında acil konut inşa etmeye başladığında geleneksel inşaat maliyetinin yarısına ve dört kat daha hızlı konut inşa etmiştir. 78 bloktan oluşan proje, 90 günden daha kısa bir sürede inşa edildi.

- Lafargeholcim: Bu şirket dünyanın en büyük yapı malzemeleri üreticilerinden biridir. İnşaatın küresel karbon emisyonlarının onda birinden fazlasından sorumlu olduğunu ve bu etkiyi ortadan kaldırmaya yardımcı olmak için şirket, fırın ateşlemesi gerektirmeyen güçlü, uygun fiyatlı ve karbon-hafif bir toprak tuğla olan Durabric'i geliştirdi. Nihayetinde, nüfusun dörtte birinin aşırı yoksulluk içinde yaşadığı Malavi'de inşaat maliyeti düşürülmüş ve geçen yıl açılan iki mobil üretim tesisi Malavililere yüzlerce insan için istihdamın sağlanması gerçekleşmiştir.
- HOK: HOK, 2002'den beri 200 dönümlük projenin kentsel emellerini desteklemiş ve sekiz yeni bina, üç tam yenileme ve geliştirilmekte olan birkaç yeni bina ile eskiden harap bir sanayi bölgesini canlı çalışma mahallesine ve teknoloji odaklı bir iş merkezine dönüştürmüştür. Örneğin geçen yıl, 1930'larda bir matbaanın bulunduğu tarihi bir binada biyoteknoloji şirketi BioSTL için yeni bir merkez açıldı. Cortex'in başından beri sadece bir ofis parkından daha fazlası olması planlanmıştır. Daha sonra ise merkezi bir halka açık park, birden fazla yemek seçeneği ve kendi hafif raylı sistem istasyonu inşa edilmiştir.
- Ascent konut sermayesi: Uygun fiyatlı konutların elverişli biçimde korunması amacıyla cesur bir vizyona sahip küçük bir firma olan Charlotte merkezli bu yatırım şirketi, yatırımcılara mütevazı ama tutarlı getiriler sağlarken, büyüyen şehirde 1.500 adet uygun fiyatlı konutu korumak için 58 milyon dolarlık bir fon oluşturulması için öncülük etti. Çalışmanın amacı soylulaşan mahallelerde apartmanlar satın alınması, kiralaları uygun tutmak için uzun vadeli tapu kısıtlamaları kullanarak, uygun fiyatlı konutlardan tasarruf etmektir. Fon Aralık ayında ilk mülkünü kapattı ve hatta yerel yetkililerle bölge ortalamasının %30'u kadar düşük geliri olan insanlar için emlak vergisi ödemelerini kira sübvansiyonlarına dönüştürmek için çalışmalar yapmıştır.
- İCON: 3D baskıyı bir inşa etme yöntemine dönüştürmek üzere özgün yapım tekniği için yeni uygulamalar sergilemiştir. Geçen Mart ayında şirket, Austin'de kalıcı olarak uygun fiyatlı konutlardan oluşan planlı bir toplulukta

400 metrekarelik altı evi 3D olarak tasarladı. Ayrıca, daha büyük pazar oranlı evler inşa etmek için teknolojisini ilerletiyor ve şirket, NASA ile bir günde ayda yapılar imal edecek bir proje üzerinde çalışmalar yapıyor.

- **Renoveru:** Japonya'da ülke genelinde yaygın bir boş ev sorununa katkıda bulunmak için ve ülkedeki boş evlerin yenilenmesini kolaylaştırmak için Renoveru, yeniden satış faaliyeti az olan bir konut piyasasında henüz yeni olan bir konsept olan yenileme şeklinde bir çözüm sunuyor. Buna neden olarak ülkenin yaşlanan nüfusu gösterilebilir. Şirket bu adımla yıkım israfını telafi ediyor, boş yapıları yeniden kullanılması için yeni fırsatlar yaratıyor ve inşaat şirketlerini, tasarımcıları, kredi sağlayıcıları ve çoğunlukla ilk kez ev alacakları kişileri yılda yaklaşık 600 projeyi yenilemek için bir araya getiriyor.
- **BoKlok:** Bu şirket binaların seri üretiminde devrim yaratma potansiyeline ve erişimine sahip bir prefabrik başlangıç-ev şirkettir. 90'ların sonlarında ilk projeleriyle uğraştığından beri şirket, İsveç, Finlandiya ve Norveç'te ortalama gelirli aileler için yaklaşık 11.000 ev geliştirdi. Ek olarak, şirket aralık ayında 2021'de Güney İngiltere'de 1.000 yeni ev inşa etmek için bir anlaşma imzaladı.
- **Lendlease:** Bu firma, karbonsuz bir kentsel bölge geliştirmek amacıyla Sidney'in merkezindeki Barangaroo semtinde dokuz binaya sahip çok uluslu inşaat şirkettir. Hatta geçtiğimiz yıl içinde şaşırtıcı derecede karbon nötr olan bir dizi modern yüksek katlı kentsel yapının inşaatını tamamladığı söyleniyor. Projenin anahtarı, güçten ısıtmaya ve soğutmadan atık yönetimine kadar her bina tarafından paylaşılan merkezi altyapıdır. Verimli bir bölgesel soğutma tesisi, doğrudan Sidney Limanı'ndan soğuk su çekerek düşük enerjili klima sağlayarak büyük tasarruf sağlamıştır.
- **PAU:** New York Şehir Planlama Departmanı'nın Manhattan ofisinin eski müdürü Vishaan Chakrabarti tarafından mimarlık ve kentsel tasarım firmasıdır. Geçen yıl Temmuz ayında neredeyse araçsız bir kente geçiş için şaşırtıcı derecede uygulanabilir bir öneri oluşturmak için New York City

deneyiminden yararlandı. Politika ve özel tavsiyelere dayanan planda, şehri durmadan mahvetmeden Manhattan'dan özel araçların nasıl yasaklanacağını gösteriliyor. Konsept henüz öneri gibi görülüyor, lakin günümüz şehirlerinin ihtiyaç duyduğu akıllıca ve mantıklı bir planlamayı temsil ediyor.

### **1.3.2. Cittaslow (Sakin şehir) yaklaşımı ve dünya kapsamında şehir örnekleri**

İnsanların günlük yaşam tarzını pek çok farklı açıdan etkileyen ve kendi içinde avantajları ve dezavantajları barındıran küreselleşme sürecinin en önemli kısmı, teknolojik yeniliklerin de etkisiyle toplum yaşamında hızın baskın duruma gelmesi olmuştur. İnsanları yaşamında daha hızlı olmaya mecbur kılan bu tesir, beraberinde birçok sorunu da getirmiş ve zaman içinde bu sorunlar gözle görülür hale gelmiştir.

Bu sorunlara karşı da bir çok tepki gelişmiştir ve bu tepkilerin başlıcasını, 1980li yıllarda İtalya'da gelişen bir hareket olarak yavaş yemek hareketi (slow food movement) oluşturmaktadır. 1986 yılında modern ve hızlı yaşam biçiminin yerel yemek kültürlerini tehditmesi sonucunda "Fast food" kültürüne karşı, anti bir hareket olarak başlatılmıştır. Bu eyleme ek olarak, 1999 yılında yine İtalya kökenli bir hareket olarak başlayan sakin şehir, yavaş kent (Cittaslow) hareketidir. Sakin şehir hareketi de Carlo Petrini ve bir grup aktivist tarafından başlatılan yavaş yemek (slow food) hareketinden ilham alınarak geliştirilmiştir. Hareketin felsefesi ve İtalya'daki uygulanma başarısı, zamanla dünya çapında yaygınlaşmasına ve başka yavaşlama eğilimlerinin de ortaya çıkmasına vesile olmuştur.

Yavaş kent hareketi mekanın yerel özelliklerinin ön plana çıkarıldığı, daha çok niteliksel değerlere önem veren, ilaveten bir yerel kalkınmanın yanında çevresel kaynakların korunduğu uzun vadeli bir yaklaşımı içeren bir şehircilik modelinin uygulanmasıdır. Bu yaklaşım şehirlerin geleneksel ve tarihsel yapılarından gelen çevresel ve sürdürülebilir özelliklerin korunması ve yaşatılması esasına dayanmaktadır. Geleneksel yaşam biçiminin korunduğu, fast food tarzı ve kültürü karşısında yerel kimliğin ve şehrin kendine has değerlerinin ön plana çıkarıldığı, yerel üretimin, çevreye özgü değerlerin, kültür ve geleneklerin sürekliliğinin



sağlanması gibi amaçları bünyesinde barındıran yeni bir politikadır. Modelin uygulanmasındaki asıl amaç, kentsel yaşanabilirliği arttırmaktır.

Sakin şehir hareketi, şehir için anlamlı, sürdürülebilir ve yerel ekonomik bir kentsel gelişmeyi ifade etmekle beraber, yerel özgünlüklere ve yerel bağlamda yaşam kalitesini arttırmaya vurgu yapmakta, mimariye, tasarım ve planlamaya gibi alternatif duyu mekanlarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Cittaslow felsefesi gelecek nesiller için daha insani, çevresel olarak doğru ve duyarlılık hareketi, ayrıca teknolojinin, çevrenin ve kentsel dokunun kalitesini iyileştirmeye yönelik hareketidir. Buna ek olarak, yerel üreticiler ve tüketiciler arasında iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Çevrenin korunması, sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi, doğal ve çevre dostu teknikler kullanarak gıda üretimi ve kentsel yaşamın iyileştirilmesi ile ilgili kapsamlı fikirlerle gerçekçi bir alternatif kent yaşamını hedeflemektedir. Bu bağlamda bir Cittaslow modeli kaliteli yaşamı sağlamak, daha temiz bir çevreye sahip olmak, sağlıklı gıdalar tüketmek, gelenek ve değerlere saygı gösterildiği, yerel kültürün diğer kültürlerden insanlarla paylaşıldığı zengin bir sosyal hayata katılmak demektir.

**Tablo 3: Cittaslow Ne Değildir?**

Cittaslow Ne Değildir?	
➤	Bu model geriye gitmek ya da eskide yaşamak değil, şehrin değerlerine, halkına sahip çıkması ve bunu gelecek nesillerle paylaşmasıdır.
➤	Şehir sakinlerinin ve ziyaret edenlerin rahat bir nefes almak için dinlenebilecekleri alanlar yaratmaktır.
➤	Teknolojiye karşı çıkmak değildir. Tam tersine, yönetim ve hizmetlerin internet ortamına taşınması ve şehir sakinlerinin bu hizmetlerden yararlanabilmeleri için eğitilmesidir.

**Kaynak:** Duygu Ak, 2017 alınan verilere dayanarak yazar tarafından derlenmiştir.

“Bu hareket, doğaya zarar vermeden de kentlerin gelişebileceğini, kalkınmanın tek yolunun betonlaşma olmadığını, kentlerin yerel özelliklerine ve doğal yapılarına sahip çıkarak da kalkınabileceklerini savunmaktadır” (Yıldırım ve Karaahmet, 2013: 17).

İtalyanca kent anlamına gelen “citta” ve İngilizce yavaş anlamına gelen “slow” kelimelerinin birleşmesiyle oluşan “Cittaslow” modeli, modernleşme ve küreselleşme karşıtı hareketin aksine, kentlerin kendi kimliklerini ve özgün değerleri kaybetmeden geleneksel yaşam ve üretim biçimlerinin korunması, temiz ve sağlıklı

gıdaya kolayca ulaşılabilmesi, hayatın sakin akışında devam ediyor olması gibi kriterlerin bu yolculukta nasıl var olacağına dair bir felsefe içerir. (<https://geka.gov.tr>)

Cittaslow üyeliği kazanmak için bir şehir, gösterilmiş yedi alanda gerçekleştirilen bir değerlendirme olan bir sertifikasyon sürecinden geçmesi gerekir. Bu prensiplere göre belirlenmiş kategorilerde ele alınan kriterlerden en az %50'sinin başvuru sahibi tarafından karşılanması gerekmektedir. Bu kategorilerde toplamda yer alan 72 kriterden her kategoriye ait taleplerden en az bir tanesi yerine getirilmelidir:

**Tablo 4: Cittaslow modelinin 7 kategorisi**

Enerji ve çevre politikaları (Parklar ve yeşil alanlar, yenilenebilir enerji, ulaşım, geri dönüşüm vb.)
Altyapı politikaları (Alternatif hareketlilik, bisiklet yolları, şehir mobilyaları vb.)
Kentsel yaşam politikalarının kalitesi (Marjinal alanların, kablolu ağ şehrinin (fiber optik, kablosuz) vb. yeniden nitelendirilmesi ve yeniden kullanılması)
Tarım, turizm ve esnaf politikaları (Tarımda GDO kullanımının yasaklanması, çalışma tekniklerinin ve geleneksel el sanatlarının değerinin artırılması vb.)
Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim politikaları (İyi bir karşılama, operatörlerin ve tüccarların artan farkındalığı (tekliflerin ve uygulanan fiyatların şeffaflığı, tarifelerin net bir şekilde görünürlüğü), vb.)
Sosyal uyum (Engellilerin entegrasyonu, yoksulluk, ayrımcılığa uğrayan azınlıklar vb.) ve Ortaklıklar (Doğal ve geleneksel yiyecekleri teşvik eden diğer kuruluşlarla işbirliği vb.)

**Kaynak:** Ayşenur Coşkun ve Sema Arslan Selçuk, 2018 alınan verilere dayanarak yazar tarafından derlenmiştir.

Dünya'dan Sakin Şehir (Cittaslow) örnekleri: 1999'da İtalya'da ortaya çıkan sakin şehir hareketine 200'den fazla şehir üye olmaktadır. Üye şehir sayısının artışı, aday şehir sayısında da artış olmasını sağlamıştır. 'Yerel sürdürülebilir bir kalkınma modeli' olan sakin şehir kavramı, Sakin Şehir Birliği'ne üye olan Dünya'dan ve Türkiye'deki sakin şehirler incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

**Kristinestad, Finlandiya:** Kristinestad Finlandiya'nın ahşap evleriyle ünlü bir kasabadır. Botniya Körfezi kıyısındaki Kristinestad 1649 yılından bu yana gemi ve tekne yapımı konusunda gelenekselleşmiş bir üne sahip ve Finlandiya'nın ilk sakin şehri olan Kristinestad İskandinavya'nın en iyi korunmuş ahşap evleri ile ziyaretçilerini büyülemeyi başarıyor. Bisiklet kiralayarak çevreyi kolayca keşfedebilme imkanı ziyaretçiler için sağlanıyor.

**Clonakilty, İrlanda:** Clonakilty 2017 yılında Avrupa'nın en iyi şehri seçilmiştir ve son yıllarda turistlerin ilgisini çeken yerlerden biri olmayı başarmıştır. Birbirinden güzel plajlarıyla adından söz ettiren kasaba günlük ada gezileri yapmak isteyenler için de eşsiz bir yer olarak bilinir. Araba ile ortalama bir saatlik yolculuk ile ulaşılacak Bere Adası, Cape Clear Adası, Garnish Adası ve Whiddy Adası da meşhurdur.

**Greve in Chianti, İtalya:** İtalya'da yavaş şehirlerin sayısı bir hayli fazla. Toskana'da yer alan Greve in Chianti şehri onlardan biridir. Floransa'ya yaklaşık 30 kilometre uzaklıktaki kasabanın tarihi dokusuna eşlik eden üzüm bağları adeta kartpostallık görüntüler sunuyor. Greve kasabası aynı zamanda gastronomi tutkunlarının da sıklıkla ziyaret ettiği bir yer, çünkü burada her şey geleneksel üretim yöntemlerine sadık kalınarak hazırlanıyor (<https://yolcu360.com/blog/dunyanin-en-sakin-sehirleri-dunyanin-cittaslow-sehirleri/>).

**Waldkirch – Almanya:** Waldkirch şehrinin Sakin Şehir üzerine yaklaşımı öncelikle sosyal sürdürülebilirliği sağlamak yönünde gelişmiştir. Bu anlamda öncelikle şehirde yaşayan sakinlerinin yaşam kalitesi iyileştirilmeye çalışılmıştır. Waldkirch yönetimi 900.000'lik bir bütçe ile bir binanın restore edilmesini sağlamış ve yeniden işlevlendirme yaparak kent sakinlerinin kullandığı Red House (kırmızı ev)'a çevrilmiştir. Sosyal sürdürülebilirlik; ait olma hissi, mülkiyet ve kimlik kavramlarını bir arada besleyen ve koruyan bir kavramdır. Waldkirch'de bunun sağlandığı gözlemlenmiştir. Waldkirch'in yerel anlamda oluşturduğu sürdürülebilir kalkınma çalışmaları, çevredeki büyük market zincirleri için olumsuz durum oluşturmakta ve yerel adımların nasıl küresel bir etki yarattığını göstermektedir.

**Katoomba, Blue Mountains – Avustralya:** Katoomba Blue Mountains'a adını veren Mavi Dağlar, gösterişli manzaraları ve kapsamlı dağ sporları ile bilinmektedir. 2007 yılında sakin şehir olan kentin UNESCO dünya mirası listesine girmesindeki en büyük etken sahip olduğu doğal zenginlik ile Milli Park ve Okaliptüs ağaçlarının yoğunluğudur. Şehir aynı zamanda madencilik merkezidir ve turizm potansiyeli ve Mavi Dağlar'ının (Blue Mountains) da varlığı ile gelişmeye devam etmiştir. Bölgedeki bazı projelerden bahçeli mutfaklar, sokak peyzajı, sanat ve tarihi miras yürüyüşü, yerel ürünler ve eko ev turları gibi alanlarda çalışmalar yapılmıştır.

**Hartberg- Avusturya:** Hartberg, tarih ve kültürle iç içe bir yaşam sergilemektedir. Korunmuş ortaçağ mimarisi, Romanesk ve Barok yapılar içermektedir. Görkemli freskleriyle Charnel evi ve Steinpeiß evi bunlardan bazılarıdır. 1834 yılında belediye binalarından biri, erken tarih ve Roma dönemine ait belgesel gösterimi yapan bir müzeye dönüştürülmüştür. Şehirdeki katı koruma kanunları birçok tarihi eserin günümüze kadar ayakta kalmasını sağlamıştır. Hartberg'in doğal çevresi şehir için istikrarlı bir iklim faktörü oluşturmaktadır. Bu doğal çevre aynı zamanda şehir ile entegre olmuş, içinde bir çok hayvan ve bitki türünün olduğu yaşamaya değer bir kültürel peyzaj örneğidir. Şehrin bu potansiyeli birçok spor ve sağlık aktivitelerine olanak sağlamakta, şehrin ekolojik ve çevresel sürdürülebilirliğini güçlendirmektedir. Hartberg'de 'Ekopark' adında Avrupa'da başka örneği olmayan bir proje mevcuttur. Bu projede iş, Ekopark projesi, ekolojik durumlarla yakından alakalı işletmeler için ideal bir ortam oluşturmaktadır. Hartberg Ekopark projesi, sürdürülebilir kalkınma anlamında, çevre sorunları ve olası çözümleri hakkında tüketicilere bilgi kazandırabilen yenilikçi yolları araştırması, kapsamlı bir şekilde çevresel konularda kamu bilincini yükseltmesi, çevresel teknikler ve endüstriyel konularda, simbiyotik çalışmalarla uygulamalı araştırmalara teşvik etmesi, bölgenin ekonomik ihtiyaçlarına cevap verebilme kapasitesi, nedeniyle dikkate değer bir örnektir (Selma Aydoğan, 2020).

**Seferihisar, İzmir:** Seferihisar, Türkiye'nin ilk sakin şehir üyesidir, diğer bir deyişle tali başkentlerinden biri haline gelmişti. Şehrin bu kapsamda çalışmalarına

en önemli gerekliliklerinden biri olan yerel üreticiyi koruma, halka doğal ve katkısız ürünler sunma konusundan başlamış ve bu sebepten eski belediye binasını köy pazarına dönüştürmüştür. Bu pazar yerel üreticilere kendi ürettiklerini halka doğrudan satma olanağını sağlamıştır.

**Gökçeada, Çanakkale:** Gökçeada, Türkiye'nin en büyük adası ve aynı zamanda en batı noktasıdır. Eski adıyla Imbroz, Türkiye'nin en batıda bulunan noktasını temsil etmektedir. Gökçeada'nın sakin şehir statüsünü kazanmasında organik tarım işletmeciliği ve gastronomi gibi alanlarda eğitim veren Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nun payı büyüktür. Bunun yanı sıra önemli bir avantaj kazandıran diğer bir özelliği, 2002 yılında başlatılan Organik Tarım Projesi ile toplulaştırılmış ilk proje modelinin uygulandığı yer olmasıdır. Projenin nihai hedefi, organik ürün pazarında çeşitliliği arttırarak sağlıklı, kaliteli ve güvenilir ürünler üretilmesini sağlamaktır. Bu proje ile adanın tamamının organik tarıma geçişi sağlanarak Organik Tarım Adası olarak dünya kamuoyuna duyurulması amaçlanmaktadır (<https://cittaslowturkiye.org/>).

**Uzundere, Erzurum:** Uzundere, Türkiye'nin 11. Cittaslow şehridir ve 3 bin yıllık tarihinde çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu şehir, doğal güzelliklerinin yanı sıra tarihi yapıları ve sunduğu ekstrem spor imkanıyla her yıl binlerce turisti ağırlıyor. Burada Tortum Şelalesi, Tortum Gölü, Yedigöller, yaylaları, Öşvank Kilisesi, yüksek sıradağları ve ormanları ve 12,3 metre uzunluğuyla Türkiye'nin en uzun ve geniş alanlı cam seyir terasında sunulduğu alan bulunmaktadır. Tortum Şelalesi, UNESCO'nun Dünya Mirası Listesi'ne aday gösterilen ve Türkiye'nin en büyüğü olma özelliğini taşıyor. Şelale, Deniz seviyesinden yaklaşık 1000 metre yükseklikte bulunan doğa harikasıdır. 21 metre genişliği ve 48 metreden dökülen suyu ile yerli ve yabancı turistlerin uğrak yerlerinden biri durumunda bulunuyor (Serdar Uzun, 2021).

## II BÖLÜM. ŞUŞA ŞEHRİNİN MARKALAŞMA AÇISINDAN ÖN PLANA ÇIKAN NİTELİK VE ÖZELLİKLERİ

### 2.1. Şuşa şehri hakkında genel bilgiler

Şuşa, Azerbaycan tarih ve kültürünün simgelerinden olmasının yanı sıra bölgeye hakim coğrafi konumu sayesinde stratejik öneme sahip bir şehir. Şehir, hem çok sayıda tarihi anıt hem de seçkin bilim ve kültür adamının burada doğması dolayısıyla sadece Şuşalılar için değil, tüm Azerbeycanlılar için önemli bir kent olarak bilinir. İster tarihi ve kültürel zenginlikleri, isterse de doğal güzellikleri nedeniyle Karabağ'ın sembol şehri olarak kabul edilen Şuşa, ünlü besteci ve müzisyenlere sahip olması açısından “Azerbaycan müziğinin beşiği”, “Transkafkas Konservatuarı” diye de nitelendiriliyor. Büyüleyici bir pitoresk doğası, zengin manevi ve kültürel gelenekleri olan Karabağ, birçok önde gelen Azerbaycanlı bilim adamı, şair, yazar, sanatçı, müzisyen ve şarkıcının doğum yeridir. Karabağ bölgesi, Azerbaycan müziğinin beşiği olmakla yanaşı, burada Azerbeycan halk folklorunun en eski ve ender örneklerinden olan yüzlerce musiki eseri meydana getirilmiştir. (<https://azerbaijan.az/en/related-information/223>).

Şuşa, coğrafi konum açısından Azerbaycan'ın batısında, Karabağ bölgesinin merkezi sayılan dağlık bir bölgedir. Şehir üç tarafı sarp kayalıklarla ve dördüncü tarafı uzun süredir zaptedilemez bir kale olarak bilinen güçlü kale duvarlarıyla çevrilidir.

Doğal güzelliği ile öne çıkan bu şehir, ulusal mimarimizin ve ortaçağ şehir planlama sanatımızın değerli bir anıtıdır. Milli ve manevi değerlerimizi ve musiki geleneklerimizi her zaman yaşatan Şuşa, önemli bir ekonomik, siyasi ve kültürel öneme sahip bir şehir olarak kurulana kadar zengin bir tarihe sahip olup, halkımızın hayatında ve geçmiş dönemde Karabağ hanlığının merkezi olarak özel bir rol oynamıştır. Karabağ hanı Panahəli han tarafından 18. yüzyılın 50'li yıllarının başlarında inşa edilmiş ve ilk başta şehre Şuşa adıyla birlikte han adına “Panahabad” olarak da biliniyordu. Onun saltanatı sırasında yani 1757 yılına kadar burada birçok anıt yapılmış, daha sonra oğlu İbrahimHalil han döneminde şehir büyümüş,

savunma barajları ve kaleler inşa edilmiş, 18. yüzyılda Şuşa Azerbaycan'ın en önemli şehirlerinden biri haline gelmiştir. Etrafına büyük ve sağlam bir set çekilmiş, çok sayıda sanat mahallesi kurulmuştur. Kafkasya'nın en büyük mineral kaynakları olarak kabul edilen Turshsu ve Shirlan bu bölgede yer almaktadır. Şehrin yüzölçümü 312 km<sup>2</sup>; nüfus 20.374 (12-19 Ocak 1989) kişi olmuştur. En yüksek zirvesi Büyük Kirs Dağı'dır (2725 metre).

Şehir üç tarafı sarp uçurumlarla çevrilidir. Kasabanın en yüksek noktası deniz seviyesinden 1600 metre yükseklikte, kasaba surununun en alçak kısmı deniz seviyesinden 1300 metre yüksekliktedir. Kuruluş yeri güney, doğu ve batı yönünden zaptedilemez kayalarla çevrili olduğundan, savunma amaçlı tek kuzey duvarı inşa edilmiştir. Sitenin bir diğer stratejik avantajı, çevrenin net bir görünümüdür. Bu, ani bir saldırı olasılığını ortadan kaldırır. XVII-XVIII yüzyıllarda kurulan diğer feodal kasabalardan farklı olarak, Şuşa'nın kalesi ve Han'ın ikametgahının inşası aynı anda gerçekleşmiş, ayrıca şehrin surları ve kalesi aynı anda inşa edilmiştir. O dönemin diğer Hanlık merkezlerinden farklı olarak, Şuşa'nın içinde savunma amaçlı bir iç kale ikametgahı yoktu, çünkü Şuşa'nın kendisi dağın tepesinde tamamen devasa bir meskeniydi. Kalenin kamyonları, savunma fırsatlarını önemli ölçüde artıran duvarlardan öne çıkıyor. Topçu ve önlemlerin uygunluğu, kaleye bir stratejik avantaj daha sağlıyordu.

Şuşa'da, Kafkasya'nın diğer kalelerinde olduğu gibi, doğal koşullar temelinde kurulan bir çevre ve mimari birliği kurulmuştur. Beyaz tuğlalı kale duvarları ve teraslardaki avlular ile birlikte sert kabartma dağ çevresi, dik uçurum ve kalın ahşapların olağanüstü güzelliği etkileyici bir manzaraya sahiptir. Şuşa üç aşamada inşa edilmiştir. İlk dönemde-1753-1754-doğu yakasının alçak kesiminde kale surları, kuleler ve dokuz mahalle kurulmuş; ikinci dönemde-1756-1805-doğu yakasının yüksek kesiminde sekiz, batı yakasında on iki mahalle inşa edilmiştir. Karabah Hanlığı'nın Rusya tarafından ilhak edilmesinden sonraki üçüncü dönemde şehrin toprakları genişletildi ve batı yakasındaki daha sert kabartma üzerine yeni mahalleler inşa edildi. Gelişme döneminden sonra Şuşa'da herhangi bir yapılaşma olmadığı için tarihi mimari planlı yapısını korumuştur. Diğer Yakın Doğu

kasabalarında olduğu gibi Şuşa'nın semtleri de tamamlanmış şehir inşasının unsurlarıdır. Her mahallede meskenler dışında medrese, mescit ve hamam bulunur. Mahallelerin camileri dik açılıdır ve cepheleri mesken gibidir. Ancak içleri dini mimarinin tüm gerekliliklerine uygundur. Cami binaları beyaz yerel taşlardan, minareleri ise pişmiş tuğladan yapılmıştır. Şuşa'daki en anıtsal dini yapılar Yukhari Govhar Ağa camiisidir (1855).

Şuşa, özellikle ipek ticaretinde uluslararası ticarete aktif rol almıştır ve bunun teyidi, şehir yapısında gelişen ticaret merkezleri ve kervan hangarları olabilir. Zengin Şuşa mirası, bazı sokaklar ve meydanlar, kale duvarları, saraylar, Panah Ali Han Sarayı, Kilise (XX yüzyıl), türbeler, şehir aristokrasisinin evlerinden oluşmaktadır. XVIII-XIX yüzyıl Azerbaycan mimarisinin değerli bir modelidir. 1977'de Şuşa, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin tarihi ve mimari rezervi ilan edilmiştir". (<https://whc.unesco.org/en/tentativelists/1574/> )

İşgal sonucunda Şuşa'ya verilen hasar: 8 Mayıs 1992'de Ermeni askeri birlikleri tarafından işgal edilmiştir. Ermeniler tarafından birçok Azerbaycan anıtı yok edilmiş veya bakımsız halde bırakılmıştır. İşgal boyunca 7 kreş, 22 ortaokul, kültür ve eğitim, ziraat kolejleri, 8 kültür evi, 14 kulüp, 20 kütüphane, 2 sinema, 3 müze ve bir doğu müzik aleti fabrikasını yıkılmıştır. Böylece Şuşa'nın işgali sonucunda Azerbaycan'ın 289 kilometrekarelik kısmı Ermenilerin kontrolüne geçmiştir. Bahsedilenlere ek olarak, işgal sırasında Şuşa'nın büyüleyici doğası da ciddi şekilde zarar görmüştür. Ekoloji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'na göre, toplam 29.356 hektarlık alana sahip Şuşa toprakları, çeşitli şifalı sular, şifalı bitkiler ve çiçekler zarar görmüştür.

Şuşa bölgesinde işgalden önce işletmeye alınmış 1143 bin metreküp onaylı rezervli Şuşa kaplama taş yatağı, Tuğla ve kiremit üretimine uygun 397 bin metreküp rezervli Keçeldağ kil yatağı, 50 bin metreküp işletme rezervli Şuşa yeraltı tatlı su sahası / 60 bin metreküp /gün ve 25 bin metreküp /gün Shirlan ve Turshsu maden suyu yatakları bulunmaktadır.

Şuşa ve Askeran'daki nadir doğal kompleksleri korumak amaçlı 1988 yılında Daşaltı Devlet Tabiatı Koruma Alanı kurulmuştur ve bu kurum 450 hektarlık bir



alanı kaplıyordu. 1992'den beri işgal altında olan rezerv şimdi tamamen yok edilmiş ve 1.500-2.000 meşe ağacı kesilmiştir.

Ekoloji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın "Azerbaycan'ın İşgal Altındaki Topraklarında Çevre ve Doğal Kaynaklar Üzerindeki Yıkıcı Etkileri Belirleme (İzleme) Operasyonel Merkezi", işgal sonrası dönemde Ermenilerin doğal kaynakları yok ettiği gerçeğini ortaya koymuş ve aşağıdaki kanıtları belirtmiştir:

- “Karabağ ormanlarının en derin bulunan çok yıllık ağaçları Şuşa'da yakıt olarak kullanılmıştır.
- Şuşa'nın “Tophane” ormanının rezerv bölgesinde, ormanın en tepesinde bir ormanlık alan kesilerek geniş bir ova açılarak inşaat çalışmaları yapılmıştır.
- Şuşa'nın güneyinde, deniz seviyesinden 1365 m yükseklikte bulunan Titon yaşlı kireçtaştan yapılmış 114 metre uzunluğundaki Han Mağarası acımasızca yıkılmıştır.
- Şuşa'nın üst kısmında, Laçın Sokağı'nın sol tarafında, G.Asgarov Sokağı ve Dört Yol denilen yerin üzerinde, yaklaşık 200 farklı tipte büyük çaplı çok yıllık ağaç kesilmiş, yol kenarındaki ağaçlar tamamen kesilmiştir.
- Zarisli köyünde okul bahçesindeki süs ve meyve ağaçları dahil tüm ağaçlar tamamen yok edilmiştir.”

Şebeke: Kültürel miras olarak tanımlanır ve ortadoğu mimarisinde, dekoratif sanatlar ve el sanatlarında sanatsal yapıcı bir forma sahiptir. Şebeke vitrayları İtalya'da Venedik Murano'dan getirilmiş ve 11.-12. yüzyıllardan beri Azerbaycan mimarisinde kullanılmaktadır. Şebeke desenleri Güneş'i, yaşam enerjisini, zamanın sonsuz akışını ve evrenin sonsuzluğunu simgeler. Azerbaycanlı halk ustaları tarafından yapılmış, çalışmada tutkal ve çivi kullanılmadan küçük ahşap parçalardan oluşturulan renkli camla doldurulmuş pencereler olarak bilinir.

Şuşa Halıları: Azerbaycan halı dokumacılığının geleneksel sanatı, UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası listesinde yer almaktadır. Şuşa, Azerbaycan halı dokumacılığının ana merkezlerinden biri olmuştur. Halılar, Karabağ'ın zengin doğasından esinlenerek zengin renk ve desenlerle süsleniyor,

bölge sınırlarının ötesinde oldukça değer kazanmıştır.18. yüzyılın ikinci yarısında burada başlayan halı dokumacılığı, 19. yüzyıldan itibaren yüksek bir gelişim sürecinden geçmiştir. Dokuma halılar da yabancı ülkelere ihraç ediliyordu. Aynı zamanda şehrin işgal edilmesinden önce Karabağ halı dokuma ekolüne adanmış, Halı Müzesi 18. yüzyılda Mehmandarovların evinde bulunuyordu. Halıların çoğu işgalden kısa bir süre önce Bakü'ye götürülmüştür. Günümüzde halıların yeniden restore işleri yapılmaktadır (<https://azerbaijan.travel/trip-to-shusha>).

Şuşa şehrinin atmosferi, temizlik, saflık ve tedavi edici değer açısından paha biçilmez bir tatil beldesidir. Sadece Azerbaycan'da değil, yurt dışında da keyifli yerleri ve mesire yerleri ile ün kazanan Şuşa, genel halsizlik, kansızlık, kapalı tüberküloz ve diğer hastalıkları olan çeşitli yabancı ülkelere insanlar tedavi için ev sahipliği yapıyordu.

Yirminci yüzyılın ortalarına kadar, Azerbaycan liderliği Şuşa'nın bir tatil beldesi olarak gelişimini defalarca tartışmış ve bölgenin sınırlı alan olması nedeniyle burada büyük bir tatil merkezi kurmanın uygun olmadığına ikna etmeye çalışılmıştır. Bu nedenle tatil beldesinin daha geniş bir alana sahip olan ve özerk bölgenin idari merkezi olan Khankendi'de planlanması daha doğru olacağına kanaat getirilmişti. Bölge merkezinde bir tatil merkezi kurulması önerisini oylamaya hazırlanırken, zamanın Tıp Enstitüsü rektörü Profesör Bahadur Eyvazov bu öneriye karşı çıkmış, rekreasyon ve kaplıca tedavisinin doğrudan saf su ve temiz hava ile ilgili olduğunu ve bu nedenle dünyada tek olan Şuşa'da tatil kompleksleri oluşturmanın önemini bilimsel kanıtlarla kanıtlamıştır. Buna ek olarak, Şuşa'da iklim faktörlerinin insan vücudu üzerindeki etkisi üzerine uzun yıllardır araştırmalar yaptığını ve gerekli araştırmalar sonucunda, ülkenin önde gelen tüm bilim adamlarının Şuşa'daki havanın insanın tedavi ve rehabilitasyonunda vazgeçilmez bir unsur olduğu konusunda hemfikir olduklarını vurgulamışlar.

1960 yıllarında, Sovyetler Birliği hükümeti tarafından Bakü'de yabancı ülkelere ve Sovyetler Birliği'nden önde gelen bilim adamlarının katıldığı bir balneologlar ve fizyoterapistler kongresi düzenlendi. Azerbaycanlı bilim adamlarının yaptığı çalışmaların sonucu, Şuşa beldesi ile ilgili raporları, özellikle

eşsiz iklimi ve tedavi edici atmosferi, kongre katılımcıları arasında büyük ilgi uyandırdı. Etkinliğin ardından, katılımcılar için hava atmosferinin özel bir analizinin yapıldığı ve konukların katılımıyla Şuşa'ya bir gezi düzenlendi. Kongrenin sonunda Şuşa'nın havasının, iyileştirici özellikleriyle dünyaca ünlü Davos ve Kislovodsk gibi tatil beldelerinin havasına benzediği, hatta onlardan da daha üstün olduğu ortaya çıkmıştır.

1967 yılına kadar Şuşa sadece iklimsel bir tedavi merkezi olarak görülüyordu. Daha sonra Şirvan'dan Şuşa'ya maden suyu hattının inşasından sonra şehir, aynı yılda iklimsel ve balneolojik bir tatil yeri statüsü aldı. Şirvan maden suyu gastrointestinal hastalıkların tedavisinde yaygın olarak kullanılmaya başlandı.

## **2.2. Şuşa şehrinin sanat, edebiyat, ilim ve önemli isimleri**

Şuşa, Azerbaycan'ın kültür merkezi olmasının yanı sıra, ünlü yazarların, şairlerin, ünlü bestecilerin ve şarkıcıların da anavatanıdır.

Gasim bey Zakir (1784-1857): Azerbaycan edebiyatında eleştirel gerçekçilik ve hiciv edebi akımının ilk kurucularındandır.

Khurşud banu Beyim (Natavan) (1830-1897): Şuşa'nın yetiştirdiği yeteneklerden biri de XIX yüzyılın en önemli Azerbaycan şairi 'dir. Karabağ'da "Han gizi" olarak Natavan hem şair hem de sanatçıydı.

Mir Mohsum Nevvab (1833-1918): XIX yüzyılın önde gelen isimlerinden biri olmuş, şair, ressam, müzikolog, astronom, hattat, ressam, marangoz, kimyager, matematikçi ve hipnotistti.

Necef bey Vezirov (1854-1926): Şuşa'nın yetiştirdiği ünlü sanatçılardan biridir. XIX yüzyıl Azerbaycan edebiyatının önemli bir temsilcisi, gerçekçi bir sanatçı, trajedi türünün kurucusu, yetenekli bir yayıncı ve ilk köşe yazarı olarak bilinir.

Abdurrahim bey Hagverdiyev'in (1870-1933): Şuşa'da kültürün, özellikle de sanatın gelişmesinde büyük hizmetleri olmuş, kültür tarihimizde yetenekli bir oyun yazarı, nesir yazarı, yönetmen ve önemli bilim adamı olarak tanınmaktadır.

Yusif Vezir Chamanzeminli (1887-1943): İlginç hikayeleri ve tarihi romanlarıyla Azerbaycan edebiyat tarihinde özel yeri olan yazarlardan biridir.

Firidun bey Ahmedağa oğlu Koçarlı (1863-1920): Uzun yıllar Azerbaycan edebiyat tarihini araştırmış, eleştiri ve edebiyat eleştirisinin en önemli temsilcilerinden biridir. “Azerbaycan Türkleri Edebiyatı” adlı geniş çaplı bir eser kaleme almıştır.

Haşim bey Vezirov (1868-1916): Yirminci yüzyılın başlarında önemli bir gazeteci ve yazar olarak tanınmıştır.

Kerim bey Mehmandarov: Ünlü doktor olarak bilinir. Onun inisiyatifi ve kişisel yardımı ile 1912'de Şuşa'da ilk Rus-Müslüman kadın okulu açılmıştır.

Valida Khaspolad gizi Tutayuk (1914-1980): Şuşa'nın yetiştirdiği yetenekli kadınlardan biridir. Ünlü bilim adamı, biyoloq, Azerbaycan'ın ilk kadın bilim adamı idi. Biyolojik Bilimler Doktoru, Azerbaycan Şerefli Bilim Adamı, Profesör, Azerbaycan İlimler Akademisi asil üyesi Valida Hanım, Cumhuriyet Botanik Enstitüsü müdürü olarak çalışmıştır.

Bedel bey Beşir oğlu Badalbeyev (1875-1932): Jafar Cabbarli ve Mehdi Mammadov da dahil olmak üzere birçok yetenekli genç onun öğrencisi olmuştur. Cumhuriyet Halk Sanatçıları Efrasiyyab Badalbeyli, Şemsi Badalbeyli oğlu, Farhad Badalbeyli ise Badal Badalbeyev'in torunudur.

Ahmed bey Ağayev (1869-1939): Azerbaycan milli mücadele tarihinde önemli rol oynayan ideologlardan biri olmuştur. Türk dünyasında "Ahmad Bey Ağaoğlu" olarak tanınmış, 50 yıl gazetecilik yapmıştır.

Şuşa, 18. yüzyılın ikinci yarısında bir müzik merkezi haline gelmiş ve Azerbaycan müziğinin yükselmesine neden olmuştur. Rashid Behbudov, Haji Husu, Meşadi Isi, Keştazlı Haşim, Abdulbagi Zulalov (Bulbulcan), Meshadi Mammad Farzaliyev, Kechachi oğlu Mahammad, Mutallim Mutallimov, Cabbar Qaryagdioglu, Gadir Rustamov ve daha birçok ünlü sanatçıların anavatanıdır.

Üzeyir bey Hacıbeyov (1885-1948): Üzeyir Bey, dahi bir besteci ve Azerbaycan opera müziğinin kurucusu olarak bilinir. Bunun yanı sıra yetenekli bir gazeteci, önde gelen bir oyun yazarı ve yetenekli bir müzikolog olarak tarihte de tanınmaktadır.

Şuşa'da müzisyenleri arasında, büyük tar çalgıları Sadıqjan, Meşadi Zeynal, Meşedi Cemil Amirov, Gurban Pirimov ve diğerleri, bestecilerden Fikret Amirov, Zülfügar bey Hacıbeyov, Niyazi, Afrasiyab Badalbeyli, Soltan Hacıbeyov, Ashraf Abbasov, Zakir Bağirov, Süleyman Alaşgarov ve daha nice ünlü isimlerle bilinir.

Önemli bir müzikolog olan, Azerbaycan müziği araştıran Firidun Şuşinski, büyük ressam Ulusal drama, sanat teorisi ve estetik üzerine çok sayıda eserin yazarı Mehdi Memmedov (1918-1985) Şuşa'da doğdular.

Han Shushinski (İsfəndiyar Aslan oğlu Cavanşir 1901- 1979)- Azerbaycanın müzik kültürünü diğer ülkelerde yüksek düzeyde ve saygınlıkla temsil eden müzisyendir. Üzeyir Hacıbeyli dışında hiçbir bestecinin bestesini okumadığı söylenmektedir.

Şuşa aynı zamanda, sanatçıların, mimarların vatanıdır. Modern cam sanatçılarından Latif Kerimov, Celal Qaryagdi, Nadir Abdurrahmanov ve diğerlerinden bahsedilebilir (Nadir Abdullayev ve diğerleri, 41-9, 2019).

### **2.3. Şuşa şehrinde turizm potansiyelinin ve turizm aktivitesinin değerlendirilmesi**

**Termal turizm:** 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Azerbaycan, Naftalan petrolünden, çeşitli maden ve termal su kaynaklarından yararlanmaya başlamıştır. Azerbaycan'da termal suların kullanımı 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Şuşa'daki tatil merkezi, Rus askerleri için bir eğlence merkezi olarak popüler hale gelmiştir. Azerbaycanın birçok ilçeleri 20. yüzyılın 50'li ve 90'lı yıllarında ise sanatoryumların hızlı inşası ile seçiliyordu.

Maden suyu kaynakları çok karmaşık bir tuz ve gaz bileşimine sahiptir. Doğada, bir dereceye kadar gaz bileşenleri ve karışık mineraller içermeyen su kaynaklarının olmadığı bilinmektedir. Maden suları gaz içeriği olarak sınıflandırılır ve karbonatlı maden suyu kaynaklarına Şuşa'daki Turshsu maden suyu kaynağını örnek olarak gösterebiliriz. Kelbecer, Laçın ve Şuşa ilçelerindeki termal suların sıcaklığı genellikle 60-100 °C'dir.

Şuşa-Turşsu rekreasyon bölgesinde Turşsu, Shirlan, Isabulagi, Zamanpeyasi, Dashaltı kaynakları bulunmaktadır. Bunlardan tedavi özelliklerinin daha çok Turşsu ve Shirlan kaynakları daha çok etkili olması onaylanmıştır. Bu maden suları başta karbondioksit-magnezyum-sodyum-kalsiyum olmak üzere eser elementler açısından zengindir. Turşsu maden suyunda demir bulunması, anemi hastalıklarının burada tedavi edilmesini sağlar. Aynı zamanda Turşsu ve Shirlan'dan elde edilen maden suları büyük terapötik değere sahiptir, yüksek demir içeriği nedeniyle gastrointestinal sistem, safra kesesi ve anemi hastalıklarında başarıyla kullanılabilir.

Şuşa, ılıman iklimi ile zengin tatil yeri kaynakları, çeşitli bileşimlerdeki mineral kaynakları, dağ tatil köyleri için uygun iklim koşulları, temiz ve şeffaf havası, güzel dağ manzaraları, zengin bitki örtüsü ve faunası ile fark yaratıyor. Tatil kaynakları burada nispeten az kullanılmasına rağmen, ova ve eteklerine göre daha umut vericidir.

Atmosferik süreçlerdeki değişikliklerin yoğunluğu düşük olduğundan ve gün boyunca bulutlu hava yüzeyin güçlü bir şekilde ısınmasını engellediğinden, günlük sıcaklık değişkenliği de keskin değildir. Günlük sıcaklık genellikle yaz aylarında 5-8°C ve güneşli günlerde 9-12°C arasında olur. Bölgede iklim tedavisinin uygulanması için en uygun koşullar Şuşa-Kelbecer bölgesindedir. Şuşa'nın iklimi, Turşsu maden suyu, iklim-balneolojik tatil beldesi için çok elverişlidir. Yaz aylarında Şuşa'da serin ve rahat bir hava hakimdir. Ancak sıcaklık Ocak ayında 2°C, Temmuz ayında ise 3,3°C'dir. Şuşa'da dinlenme ve tedavi için en uygun zaman Haziran-Ağustos aylarıdır.

Şuşa beldesinin bölgesi dekoratif ve meyve ağaçları bakımından zengindir. Şuşa tatil beldesi, tatil faktör kompleksinin özellikleri, havanın saflığı, temizliği ve tedavi edici değeri açısından dünyaca ünlü İsviçre tatil beldesi Davos ile karşılaştırılabilir.

Şuşa-Turşsu rekreasyon bölgesinin uygun mikro iklim göstergeleri, zengin şifalı su kaynakları, kardiyovasküler, solunum, gastrointestinal, karaciğer, safra ve ürolojik hastalıkların tedavisi için uygun kabul edilmektedir.

Ek olarak, işgalden önce Şuşa'nın 400 yataklı bir dinlenme evi, 130 kişilik "Şafa" turist yerleri, Şuşa sanatoryum-tatil derneğine ait 1316 kişilik bir sanatoryumu vardı. Bu sanatoryum 1985'ten sonra ilk özel işletmelerden biriydi ve "Zamanpeye" (Soyugbulag) olarak işlev gördü. (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentesi, 2021)

**İnanç turizmi:** İnsanoğlunun var oluş tarihine bakıldığında birçok değişik din ve inanç grupları ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda altertanif turizm türü olarak, inanç turizm anlayışı yaranmıştır. İnanç turizmi ziyaretçilere ruhsal bir rahatlama, kültür, tarih ve hoş bir siyahet gibi, dinlerine ait mirasların kendi hayatlarını nasıl etkilediklerini anlayabilmesini sağlamaktadır. İnsanların inanç turizmine başvurmasının nedenleri dini vazifelerini yerine getirmek, manevi rahatlık, kendi dinlerine ait önemli ve ünlü merkezi görme isteyi ve b. (Olçay Kılınç, Utku Ongun ve Uğur Kılınç, 2019, C.24, S.2, s.199-213.)

İşgal öncesinde Şuşa şehrinde 17 caminin varlığı bilinmektedir ve günümüze kadar ulaşmış 3 camiden ikisi neredeyse yıkılmış durumdadır. Bu durumda ise Şuşa'nın türbeleri, müzeleri ve tarihi anıtları mutlaka restore edilecektir (Veysel Özbey, S.18, 2021).

Şuşada tarihi yapılardan günümüzde nispeten daha ulaşılabilir durumda olan kültürel miraslarından dikkat çekenleri, Yukarı Gövher Ağa Camii, Aşağı Gövher Ağa Camii, Saatli Camii ola bilirler.

*Yukarı Gövher Ağa Camii:* Camii Karabağlı mimar Kelbelayi Sefi Han tarafından 1883-1884 yılları arasında yapılmıştır ve inşaatı 4 aşamada gerçekleştirilmiştir.

Yukarı Gövher Ağa Camiisi, Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ulusal öneme sahip tarihi ve kültürel bir anıt olarak tescil edilmiştir. Giriş cephesinin her iki yanına, cepheden yükselen silindirik taş kaideler üzerine oturtulmuş birer minare yerleştirilmiş ve minarelerin gövdeleri, yükseklikleri boyunca üç bölüme ayrılarak süslenmiştir.

İç dekorasyonda süslü tavan, sıvası ile birlikte kazınmış durumdadır ve tuğla örtü algılanmaktadır. Şuşa'nın işgalden kurtarılması ile cami, tekrar kullanıma

açılmış ve uzun bir aranın ardından 13 Kasım 2020 tarihinde ilk Cuma namazı kılınmıştır. Camiye, 16 Kasım 2020 günü elektrik verilmiş, aydınlatmalar ve ses sistemi çalışır hale getirilmiştir.

*Aşağı Gövher Ağa Camii:* Bu camii de Karabağlı mimar Kelbelayi Sefi Han tarafından 1868-1870 yıllarında yapılmıştır. Yapısına bakıldığında kuzey-güney hattı boyunca uzanan dikdörtgen planlıdır ve caminin kuzeyinde medresesinin kalıntıları yer almaktadır. Yapının güney cephesinde, cepheye göre simetrik olarak yer alan iki minaresi, tuğla malzemeden üretildiği ve her iki minarenin silindirik gövdesinin dış tarafları, tuğla dizimi ile oluşturulduğu bilinmektedir. Yapının üst örtüsü tuğla malzemeden üretilmiştir. Kubbe kasnaklarında hat sanatı ile mavi fonda beyaz yazılı Kur'an ayetlerinin yer aldığı süsleme bantları bulunmaktadır ve bu bantlar önemli ölçüde tahrip olmuş durumdadır. Tavanlardaki süslemeler sıvalarla birlikte sökülmüş durumdadır. Ashagi Govhar Ağa ile Yukarı Govhar Ağa camiileri arasındaki fark, birincisinin minarelerinin arka cephenin köşelerinde, Yukarı Govhar Ağa camisinin minarelerinin ise önde olmasıdır.

*Saatli Camii:* Camii, 1883 yılında Şuşa'nın Saatli Mahallesi'nde yapılmıştır ve bu sebepten "Saatli" adını almıştır. Yukarı Gövher Ağa Camii ve Aşağı Gövher Ağa Camii'nde olduğu gibi bu yapının da mimarı, Kelbelayi Sefi Han'dır. İnşaatında söveler ve silmeler hariç yığma taş malzemeden yapılmıştır.

Camiinin güneybatı köşesinde konumlandırılan tek minaresinin gövde bölümü, şerefesi hariç günümüze ulaşmıştır. Yukarı Gövher Ağa Camii'nin minarelerinde de olduğu gibi minare taş bir kaideye oturtulmuş ve gövdesi üç bölüme ayrılarak kırmızı tonları ile beyaz renk tuğla kullanılarak tuğla dizimi ile süslenmiştir.

Günümüzde camiinin genel durumu, tavan süslemelerinin tamamı, sıvalar dâhil sökülmüştür ve içeriden sadece tuğla örgü görünmektedir. Yapıyı aydınlatan vitray pencereler yerine normal pencere takılmış durumdadır (Veysel Özbey, S.18, 2021).

**Ekoturizm:** Ekoturizm alternatif bir turizm çeşidi olarak, doğal çevre üzerinde yer alan bitki ve hayvanlar, kültürel değerleri yerinde görmeyi, genel anlamda kirlenmemiş ve ruhsal dinlenme duygusuyla daha fazla zarar görmeyen alanları keşfetmek, öğrenmek ve seyahat etmekten zevk almak gibi duygulara yönelik bir



turizm türüdür. Kültürel değerleri, kültürelarası etkileşimi, yerel halka ve korunan alanlara zarar vermeden, onlara fayda sağlayan doğa temelli turizm türünün altbaşlığı ve sürdürülebilir kalkınma stratejisinin de bir alt disiplini olarak bilinmektedir.

Ekoturizmin özellikleri arasında doğanın korunması ve olumsuz şekilde kullanılmasının karşısının alınması, yerel halkın geleneksel mirasının korunması ve onlar için en olumlu şekilde faydanın sağlanması, turistlerin farklı eğlence olanaklarının ön plana çıkarılması gibi konular yer almaktadır. (Erdem Keleş, 2020)

Bir alternatif turizm çeşidi olan ekoturizmin pek çok farklı uygulama alanı bulunmaktadır. Şuşa, Azerbaycan tarih ve kültürünün simgelerinden olmasının yanı sıra bölgeye hakim coğrafi konumu sayesinde stratejik öneme sahip şehirdir. Şehrin ekoturizm faaliyetleri kapsamında ön plana çıkan nitelik ve özellikleri incelendiğinde:

- ✓ Atlı Doğa Yürüyüşü: Atlarla zaman geçirmek isteyen ve önemli bir seçim olarak bilinen bu faaliyet ekoturistlerin dikkatini çekmektedir. Bu tür isteklerin yerine getirilmesi ve uygulanması için Jidir Duzu kullanışlı bir alan sağlayabilir. Şuşa'ya seyahat zamanı buradaki çarpıcı manzara sizi ziyaretçileri etkileyen şey olacaktır. Bu mekan şehrin güneyinde, Dashaltı nehri vadisi ve Küçük Kafkas Dağları'nın muhteşem manzarasına sahip çimenli bir platodur. Tarih boyu burada yapılan etkinlikler incelendiğinde geleneksel bir binicilik oyunu olan Chovqan oyunlarına bir mekan olarak kullanılıyordu (<https://azerbaijan.travel/trip-to-shusha>). Chovqan, Karabağ atlarına binmiş iki rakip takımın düz, çimenli bir alanda yarıştığı bir binicilik oyunudur. Karabağ atlarıyla oynanan "Chovqan oyunu" 2013 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne alınmıştır. (<https://www.lifebeyondtourism.org/places/storytelling-shusha-region/>)
- ✓ Botanik Turizmi: Bu tür turizm faaliyeti ender karşılaşılan, endemik olan bitki türlerinin görülmesi, onlar hakkında bilgi ve hikayelerin toplanılması gibi fikirlere dayanmaktadır. Har-ı Bülbül çiçeği, Karabağ'daki endemik yapı içerisinde yer almaktadır. Çiçek hatta bölgenin resmi çiçeği olarak da kabul

edilmektedir. Dünyada yetişen nadir bitkilerden olan Har-ı Bülbül, orkidegillerdendir. Endemik bitkilerin bazıları çok sınırlı bir alanla sınırlıdır. Bu çiçek de onlardan biridir: Sadece Güney Kafkasya'nın Şuşa bölgesinde yetişir. Çiçeğin şekli bir bülbülü andırır, dolayısıyla adı: Azerice'de "Har" "diken" ve "bulbul" "bülbül" anlamına gelir. Çiçeğe yakından bakıldığında, üç farklı yöne yayılan üç yaprağın olduğu görünür. İki kanat, üçüncüsü ise gagalı kuş başı şeklindedir ve çok kırılğan bir çiçektir. Hızla kaybolur ve kokusunu asla paylaşmaz. Efsaneye göre, Har-ı Bülbül dalına konan bülbülü sever, okşar... alt dallara konan arı bülbülü kıskanır, sokar ve öldürür... Şuşa'nın Çıdır ovasında yetişen "Har-ı Bülbül" çiçeğinin biyo-ekolojik özelliklerini ilk inceleyen Valida Tutayığ olmuştur. O, bu konuda bir bilimsel bir açıklama yapmış ve bu nadide bitkinin Şuşa'nın doğasına ait olduğunu bildirmiştir. Valida Tutayug, 35 yaşında Biyolojik Bilimler Doktoru unvanını alan ilk Azerbaycanlı kadın olmuştur. (<https://yadadushdu.az/archive/article/572> )

- ✓ Doğa Yürüyüşleri: Bu etkinlik önemli bir seçenek olarak en bilinen ekoturizm faaliyetleri arasında yer almaktadır. Şuşa havasının temizliği, saflığı ve tedavi edici nitelik taşıması ile bir dinlenme ve sağlık bölgesi olarak bilinmiştir.

Çetir şelalesi. Daşaltı vadisinde, Daşaltı nehri boyunca yer alan, kendine özgü şekli bir şemsiyeyi andıran çarpıcı bir şelaledir. Burada su, yemyeşil yosunlarla kaplı bir taş mağaranın üzerinden akar ve o kadar sakin bir manzara yaratır ki bölge, Şuşa sakinleri ve şehre gelen ziyaretçiler için her zaman çok popüler bir dinlenme yeri olarak bilinir. (<https://azerbaijan.travel/trip-to-shusha> )

Tophane ormanı: Topkhana ormanı, kadim bir tarihe sahip Şuşa'nın ender hazinelerinden biridir. Orman, Şuşa bölgesindeki toprakların %20'sini kaplar. Bu ormanda karaağaç, yaşlı bilinmeyen kayın ağaçları, zengin fauna, güzel çayırlar, tatlı su kaynakları vardı. Ermeni işgali sonucunda Topkhana ormanı vandalizmin kurbanı olmuş, ağaçlar yakılmış, ender ağaçlar buldozerlerle yok edilmiş, ülkemizin toprak bütünlüğüne ve topraklarına saldırılmış, ekolojik soykırım yapılmıştır. Ekoloji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Topkhana ormanı da dahil olmak üzere Şuşa'nın tahrip olmuş doğal kaynaklarını, tahrip olmuş

yeşil alanlarını ve ekolojik dengesini yeniden sağlamak için çalışmalarını sürdürüyor (Sevinc Azadi, 2021).

**Sürdürülebilir kültür turizmi:** Kültür turizmi, doğal alanları, mimari anıtlar veya sivil mimari yapıları, gelenekleri, sanat ürünleri, somut ve somut olmayan kültür mirasının tüm ürünlerini paylaşmayı ve onları tanıtmayı amaçlayan bir turizm türüdür. Bu bağlamda Şuşa'nın coğrafyasının barındığı doğa, kültür zenginliği ve çeşitliliği Azerbeycanı önemli bir konuma taşıyor. Bu turizm sayesinde tarihi şehirler için iş olanakları, belki yeni bir yatırım fırsatları, ekonomik kalkınma ve rekabet gücünü artıran konuları gündeme getiriyor. Bunun yanı sıra, bölge algısını, rekabet gücünü arttırmak, ister yerel, isterse de bölgesel ekonomilere katkı sağlamak, doğal ve tarihsel mirası bilinçli bir şekilde geleceğe taşımak için kültür mirası tetikleyici role sahiptir.

Tarihi şehirler, kültür turizminin öznesi ve hedefidir. Kültür turizmi ekonomik değer üreterek, yerel geleneklerin, önemli tarihlerin yaşanmasını sağlayarak, yerel mekanları ve hizmetleri destekleyerek şehirler için böylece yarar sağlar. Sürdürülebilir kültür turizmi için temel unsurlar mevcuttur ki, bunlar turizmin sürdürülebilir kalkınma hedeflerini desteklemek, yerel toplumun tümüne eşitlikçi yarar sağlanması, şehirlerin kültürel ve tarihsel mirasını turizmin getiririnin üstünde tutulması, bu tür turizm uygulamalarında; farklılıklara, yerel kültürlerle ve inançlara saygılı olunması, turizminin yönetimi ve gelişimi değişime açık olması, ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap vermesi, nitelikli bir deneyim yaşatmayı amaç edilmesi gibi konuları ele almaktadır (Handan Dedehayır, 2018).

Şuşa'nın tarihine bakıldığında kentin sahip olduğu mimari eserlerin işgal öncesi ve sonrası dönemlerdeki mevcut durumunu ve kentin genel faaliyetlerini nasıl etkilediğini açıkça görmek mümkündür. Tarihi-mimari ve kentsel planlama anıtlarının (170 mimari anıt ve 160 sanat anıtı) yüksek sanatsal önemi dikkate alınarak, 1977'de Şuşa tarihi-mimari rezerv haline getirilmiştir. Şehir 549 tarihi yapı, toplam uzunluğu 1203 metre olan taş döşeli sokaklar, 17 cami, 6 kervansaray, 3 türbe, 2 medrese, 2 kale ve surlara sahip olmuştur.

İşgal sonucunda Şuşa'da çok sayıda tarihi ve kültürel anıtlar düşman tarafından vandalizme kurban gitmiştir. Listede Khan Mağarası, Şuşa Tarih Müzesi, Gakhal Mağarası ve Şuşa Kalesi de dahil olmak üzere toplam 279 dini, tarihi ve kültürel anıt yer alıyor.

Özellikle, eşsiz müzeler ve diğer kültürel sergiler, merkezler, sanat galerileri yıkılıp yağmalandı, kutsal mekanlar ve camilere hakaret edildi, kütüphaneler yakıldı, eşsiz el yazmaları yok edildi. Ermeni vandalizmi canlılara beraber, anıtlara ve kültürel miraslara da yönelmiştir.

#### **2.4. "Şuşa Yılı" etkinlikler planı**

2022 'Şuşa Yılı': Kuruluşunun ilk yıllarından işgal edildiği döneme kadar Şuşa istikrarlı bir şekilde zenginleşmiş ve daha geniş bölgenin kültürel başkenti olmak için gelişmiştir.

28 yıllık yasadışı işgalin ardından, 8 Kasım 2020'de İkinci Karabağ Savaşı için belirleyici bir hamleyle Azerbaycan Silahlı Kuvvetleri Şuşa'yı Ermeni işgalinden kurtarıldı. Azerbaycan devleti, yeni kurtarılan diğer tüm bölgelerle birlikte Şuşa şehrinin yeniden inşa edilmesi için kapsamlı bir yeniden yapılanma planı başlatmış ve bu, şehrin tarihinde yeni bir sayfa açacaktır.

Şuşa'nın zaferinden hemen sonra, şehirdeki altyapı inşaatı ile birlikte tarihi ve kültürel anıtların restorasyonu başlamış, inşaat işlerinin organizasyonunda esneklik ve verimliliği sağlamak için kamu yönetimine büyük önem verilmiş, Şuşa Şehir Devlet Koruma Alanı kurulmuştur.

Bugün Azerbaycan'ın kültür başkenti ilan edilen Şuşa'da şehrin gerçek tarihi imajını restore etmek için büyük projeler hayata geçiriliyor. Şuşa Genel Planının hazırlanmasının yanı sıra tarihi, dini ve mimari eserlerin restorasyonu bu çalışmaların bir parçasıdır.

Mayıs 2021'de Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, Şuşa şehrini Azerbaycan'ın kültür başkenti ilan eden bir kararname imzaladı. Bu karar, kentin tarihi görünümünü ve eski ihtişamını yeniden kazandırmak, geleneksel olarak

zengin kültürel yaşamla yeniden buluşturmak ve aynı zamanda asırlık zengin kültürün incisi olarak uluslararası arenada tanıtmak amacıyla alındı.

Şehrin tüm Türk dünyası için tarihi ve kültürel önemini kutlayan Türk Dünyası'nın UNESCO'su olarak bilinen Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı TÜRKSÖY, Şuşa'yı 2023 yılında "Türk Dünyasının Kültür Başkenti" olarak seçti.

Şuşa şehrinin kurtarılmasından hemen sonra Azerbaycan, şehre giden yüz kilometreden uzun yeni bir yolun yapımına başladı ve çalışma bir yıldan kısa bir sürede tamamlandı. Şuşa yakınlarındaki kurtarılan Karabağ kasabası Fuzuli'de, bölgeye yurtdışından erişimi kolaylaştırmak ve bu sayede turizm potansiyelini artırmak için hızla uluslararası bir havaalanı inşa edildi.

Azerbaycan, 2021 yılında kurtarılan toprakların yeniden inşası için 2,2 milyar AZN (1,1 milyar €) ayırdı. Bu fonlar öncelikle kültürel ve tarihi anıtların yanı sıra altyapının (elektrik, gaz, su, iletişim, yollar, eğitim, sağlık vb.) restorasyonu için ayrılmıştır.

2022'yi "Şuşa Yılı" ilan eden Azerbaycan, önümüzdeki yıl için yıkılan kasaba ve köyleri yeniden inşa etmeye ve daha önce işgal edilmiş topraklara yeniden hayat vermeye ve Şuşa şehrinin yeniden Kafkasya'nın kültür merkezi yapmaya karardır. (Dr. Vasif Huseynov, 2022)

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanınının 5 Ocak 2022 tarih ve 3096 sayılı "2022'nin Azerbaycan Cumhuriyetinde Şuşa Yılı ilan edilmesine ilişkin" Emrinin 2. Kısmınının uygulanmasını sağlamak için "Şuşa Yılı" Etkinlikler planı onaylanması, planda öngörülen etkinliklerin, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin 2022 yılı devlet bütçesinin ilgili yönetici organlarına tahsis edilen fonlar ve mevzuatla yasaklanmayan diğer kaynaklar hesabına gerçekleştirilmesi ve bu konularda çalışmaların Bakanlar Kurulunun İnsani İşler Dairesine emanet edilmesi gibi temalar yer almıştır. (<https://nk.gov.az/az/document/5959/>)

**Tablo 5: “Şuşa Yılı” etkinlikler planı**

Kültür ve spor etkinlikleri	
“Kharibulbul” uluslararası folklor festivali	2022/Mayıs
"Vağif Şiir Günleri"	2022/Haziran
Şuşa-2022 Uluslararası Sanat Festivali	2022 yılı boyunca
Khurshidbanu Natava'nın 190. yıldönümüne adanmış bir dizi etkinlik düzenlemek	2022/Ağustos
"Şuşa Yılı"na adanan Chovken oyununda kapsamında turnuva düzenlenmesi	2022 /Nisan-Ağustos
“4 seasons of Shusha” uluslararası fotoğraf festivali	2022 yılı boyunca
Şuşa uluslararası bisiklet turnuvası	2022/Mayıs-Ekim
“Könlüm keçir Qarabağdan” Cumhuriyet sanat festivali yarışmasının son etabı	2022/Haziran
“Işık Festivali.Şuşa” festivali	2022/Ekim
“Wonderland-Azerbajjan 2022” Uluslararası keşif kampı	2022/Ağustos
Yerli ve yabancı sanat ve edebiyat şahsiyetlerinin, medya temsilcilerinin, eğitim kurumlarının, blog yazarlarının, Azerbaycan'da yapılacak çeşitli uluslararası etkinliklere katılanların Şuşa'ya ziyaretleri, Şuşa'da yaz okulları, gençlik ve gönüllü kampları düzenlenmesi	2022 yılı boyunca
"Televizyon Mugam Yarışması-2022"nin son etabı ve dereceye girenlerin Gala Konseri	2022/Temmuz-Ağustos
Tarihi ve kültürel anıtların restorasyonu, ekoloji ve turizme ilişkin etkinlikler	
Şuşa'nın yatırım potansiyelini tanıtmaya yönelik yerli ve yabancı yatırımcıların katılımıyla etkinliklerin düzenlenmesi (Karabakh Investment Roadshow)	2022 yılı boyunca
Şuşa çevresinde bir "Yeşil Kuşak" oluşturmak için yeşillik alanların yapılması için kampanyalarının düzenlenmesi	2022 yılı boyunca
“Şuşa 270” Şuşa şehri ve çevresi için turizm ürünlerinin oluşturulması	2022 yılı boyunca
"Şuşa Yılı" ile bağlantılı olarak anma materyallerinin ve internet kaynaklarının hazırlanması	
Şuşa'nın 270. yıl dönümü nedeniyle "Hatıra Rozeti"nin yapılması	2022 yılı boyunca
"Azerbaycan'ın kültür başkenti - Şuşa" web sitesinin oluşturulması	2022 yılı boyunca
"Şuşa Yılı"nın uluslararası düzeyde tanıtımına ilişkin etkinlikler	
"Dünya Ünlüleri Şuşa'da" projesinin uygulanması Tutma	2022 yılı boyunca
Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı ve Azerbaycan Cumhuriyeti UNESCO Ulusal Komisyonu tarafından ortaklaşa düzenlenen uluslararası "Gençlik Sanat Kampı Şuşa" projesinin organizasyonu	2022/Temmuz-Aralık
Azerbaycan'da ve yurtdışında “Şuşa Yılı”na adanmış etkinlikler, bilimsel konferanslar, sempozyumlar ve bu gibi çalışmalarının yanı sıra uluslararası kuruluşların karargahlarında yürütülmesi	2022 yılı boyunca
UNESCO ilişkili Okullar Ağı'na (ASPnet) bağlı okullar, "Kardeş Okullar" girişimine katılan yerli ve yabancı ortaokullar tarafından Şuşa Yılı ile ilgili ortak etkinlikler düzenlenmesi	2022 yılı boyunca

**Kaynak:** <https://nk.gov.az/az/document/5959/>

### III BÖLÜM: ŞUŞA ŞEHRİNİN MARKALAŞMASI İÇİN YOL HARİTASININ BELİRLENMESİ

#### 3.1. Şuşa şehri için marka yaratma sürecinde izlenilecek yol haritası

Başarılı bir şehir markasının uygulanmasında uygun bir şehir imajı ve marka yaratma süreci çok önemli bir rol oynar. Aslında şehir markası bir bütün olarak “şehir geliştirme programı” olarak tanımlanır. Şuşa şehri için markalaşma sürecinde, dikkat edilecek konu sadece şehrin kendisini nasıl ifade etmek istediğini değil, aynı zamanda paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların şehri ve şehrin yönetimini nasıl algıladığını da görmeye yarar. Şehir markası geliştirme süreci şehir kimliğini anlaşılır kılma, şehir kimliğini imaja dönüştürme ve uygulama gibi 3 aşamadan oluşuyor.

Cittaslow şehir modeli yerel bir kalkınma modeli olarak Şuşa şehrinin tarihi ve doğal değerlerine sahip çıkarak, şehrin uzun vadeli kalkınma planını ve gelişme-büyüme stratejisini içerir. Bu noktada markalaşma stratejisinin şehrin kalkınma planlarıyla paralel olarak değerleri korumakla beraber, yenilenebilir kaynaklara zemin hazırlayacak bir model, ya da marka imajı belirleme sürecinde şehrin kimliğini, değerlerini, vizyonunu ve misyonunu belirleme imkanı sunan uzun soluklu bir planlama olduğu söylenebilir. Modelin şehir üzerinde uygulanmasındaki asıl amaç geçmişe ait değerleri ve yerel farklılıkları desteklemek, doğaya saygı duymak, şehir kültür öğelerinin, gelenek ve göreneklerin, yerel mirasın korunması, yerel toplumların ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra insanları şehirlere çekmek, şehrin gelişmesini sağlamak ve nüfusun yaşam koşullarını iyileştirmektir.

Şuşa için yaratılacak bir imaj rakip şehirler arasında farkındalık yaratılması amacı ile şehrin vaadini ve karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi, hedef kitlenin ve toplumun zihinlerine hitap ettiği kadar, aynı zamanda duygularına da hitap edebilmesidir.

Şuşa şehrinde Cittaslow hareketi, şehre sayısal değer katmaktan yanı sıra, içeriksel anlamda zenginlik ve olgunluğu barındıran bir yaşam kalitesi sunmayı amaçlar. Bu hareket, insanların yaşamına yerel ve küresel, analog ve dijital, maddi

hayat ve hayat kalitesi arasında ahenki bulmak, yaşam kalitesi korumak, hayat ve dinamik bilgi toplumu arasında dengeyi sağlamaktan ibarettir. Şuşa şehrinin yavaş ve sürdürülebilir kentsel gelişimde bölgesel değerler koruyub kullanılarak değerlendirilecek, bölgesel özellikler öne çıkarılacaktır. Araştırmacılar bu hareketin yerel yönetim için belirleyici bir yol haritası oluşturduğunu, aynı zamanda şehrin kendine has özelliklerini korumasını sağlayan gelecek vaat eden bir sürdürülebilir kalkınma stratejisi olduğundan bahsetmektedirler.

Turizm pazarının, destinasyonlar için rekabetin dikkatli bir şekilde analiz edilmesi ve gelişmiş araçlar kullanılarak, en iyi uygulamalar ve bu tür değişiklikler dikkate alınarak yöntemler kullanılarak ele alınması gereken küresel bir pazar haline geldiği aşikardır. Turist-yerel markalaşma söz konusu olduğunda, başka bir yaklaşım gereklidir ve bu markalaşmanın üç farklı işlevi mevcuttur: tanımlama, değerlendirme ve güvene dayalı.

Tanımlama fonksiyonu, turistlere her hangi bir belirli bölgenin tanıtılmasını, şehrin öne çıkan ve diğer şehirlerden ayırt edilmesini sağlamasını gerçekleştirir. Bu işlev tüm alternatifleri ve belirlenmiş bir ihtiyaçları karşılayacak bir tanımlamadır.

Değerlendirme fonksiyonu, tanıtılan şehrin diğer rakiplerin sunduğu teklifler arasındaki farkları ayırt edilmesine ve anlamasına olanak tanıyan bir anlamı kapsıyor. Bu süreç de belirli kategorilerde gruplandırılmış turistik ihtiyaçların değerlendirilmesine katkıda bulunur.

Güven fonksiyonu ise, ziyaretçilerin şehir hakkındaki güvenilirliğin, vaatleri tutma ve teklif koşulları hakkında belirli bir performans seviyelerinin değerlendirilmesi, algılanan risk düzeyi, bunun yanı sıra bu süreç kapsamında bilişsel uyumsuzluğun azaltılmasını içerir.

Turizm pazarının, destinasyonlar için rekabetin dikkatli bir şekilde analiz edilmesi ve gelişmiş araçlar kullanılması, en iyi yöntemler ve bu tür değişiklikler dikkate alınarak ele alınması gereken küresel bir pazar haline gelmektedir. Bugün, uluslararası düzeyde tanınmak ve kabul görmek için bir şehir çekici olmalı ve konumunu tanımlayabilmelidir (Martina Cavalieri, 2021).



Şuşa şəhrinin sahip olduğu ve markalaşma yönünde dəyər yaratabileceği turizm türlerinden bahsettik. Aşağıdaki Tablo'da termal, inanç, kültürel ve ekoturizmin faydalarına ilişkin tabloya genel bir baxış hazırlanmışdır.

**Tablo 6: Turizm türlerinin olumlu etkileri**

Ekoturizm	Olumlu	Var olan
Değerli kaynakların korunarak sürdürülebilir bir şekilde gelecek nesillere aktarılmasını sağlar, , çevre ve gürültü kirliliğinin azalmasına sebep olur.		+
Kültürel, doğal ve tarihsel anlamda ön planda olan kaynakların tekrar canlandırılmasına ve bunlarla ilgili bilgilerin öğrenilmesine yardımcı olur.		+
Doğal ve tarihi alanlardaki turist sayısının artması sonucunda, bu alanlara merakın artmasına sebep olur.	+	
Kategoriler üzre kültürel etkinliklerin oluşmasına fayda sağlar.		+
Bölgesel anlamda kültürel öğelerin korunması, el sanatlarının gelişmesine yardımcı olur.		+
Yeni iş olanaklarını ortaya çıkarmak ve gelir seviyelerini artırılmasında katkı sağlar.	+	
Termal Turizm		
Tüm yıl boyunca geliştirilebilen turizm türüdür.	+	
Mevsimplere göre sezonu kapanmayan, yıl boyunca hizmeti gösterile bilen bir alandır.	+	
Olumsuz ekonomik sorunlardan diğer turizm alanlarına nisbetde daha az zarar görebilen bir alandır.	+	
Çalışma kadrosunun alanına hakim uzmanlardan oluşu, aynı zamanda tıp, otel çalışanı ve uzman personeli sayesinde istihdamın sağlanmasına yardımcı olur.	+	
Değişik spor aktiviteleri yer ala bilir.	+	
Kültür turizmi		
Eski yerlerin turizme kazandırılması, tarihi çevrenin kalitesinin genişletilmesini sağlayabilir.		+
Farklı kültürdeki insanların ilgisini kazanılması mümkün ola bilir.	+	
Yerel topluma ve ekonomiye yarar sağlanabilir.		+
Şehrin diğer çekim merkezleri ile işbirliği yapılarak etkinlikler yapılabilir.		+
Ziyaretçi ve turist sayısını ve akışını yönetmek bağlamında etkide buluna bilir.	+	
İnanç Turizmi		
Turizmin gelişmesi, bölgeye yönelik yatırım fırsatlarına artış sağlanabilir.	+	
İnsanların kendi dinlerine mensup kişilerle tanışma ve buluşma edinebilir.		+
Bu fikirle ziyaret eden turistler ve yerel sakinler şehrin diğer alternatif turizm türlerinden yararlanabilirler.	+	
Ziyaretleri sonucunda bir tatmin duygusu, zihinsel ve ruhsal rahatlık yaşayabilirler.	+	

**Kaynak :** Yazar tarafından derlenmiştir.

GZFT-SWOT analizinin Şuşa şəhrine yönelik olacak Kentsel ve ya Bölge Planlama için uygulanılmasındaki asıl amac kalkınma projelerinin olumlu anlamda gelişimine yönelik olması, şehrin doğal, kültürel mirasa sahip çıkan bir yerel prosedürü gerekli kılmaktadır. Ek olarak, planlama alanının, sosyal, fiziksel, kültürel

ve ekonomik yönden nasıl geliştirilebileceğini anlamak, planlama alanına yönelik ister iç etmenler isterse de dış etkenler göz önünde bulundurularak, şehir için tehdit yaratabilen faktörlerin ve zayıf yönlerin en aza indirilmesi, aynı zamanda güçlü yönlerin ve fırsatların değerlendirilerek maksimum düzeyde kullanılması ve bu konuda stratejik planlamanın geliştirilmesidir.

Şuşa şehri için Şehir Planlama alanında kullanılan GZFT analizleri ticaret ve hizmet sektörü, turizm sektörü, kentsel yaşam kalitesi, sosyal yapı analizi, kültür ve tabiat varlıkları analizi gibi verilebilir.

**Tablo 7 : Şuşa şehri için GZFT analizi**

	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler	Fırsatlar	Tehditler
Doğal Yapı	Şuşa şehrini ziyaret etmek isteyen ziyaretçiler için, iklimin dört mevsim elverişli olması, camiler, çeşmeler, kuleler, meydanlar ve anıtlar gibi turistleri şehre çekecek çok sayıda tarihi mekanın bulunması, şehrinin atmosferi, temizlik, saflık ve tedavi edici termal turizm açısından paha biçilmez olması, temiz ve verimli toprakların varlığı	Kayalık üzerinde kurulmuş Şuşa'nın düşman ordusu tarafından işgal altında iken anıtların, binaların yıkılması ve ihmal sonucu bakımsız alanların mevcudluğu, mevcut durum için bir bölgesel planlamanın sonuçlanmaması, şehrin deprem riski olan bir bölgede yer alması	Turizm potansiyelinin varlığı, ülkenin kültür baş kenti olması, bir çok ulusal etkinliklerin gerçekleştirileceği, şehrin kalkınması ve tanıtılması için belirli kapsamda programların yapılması	Mimari anıtlar için yapılan yenileme çalışmaları yapının orijinal halini bozabilmesi, altyapı hizmetleri arttırılmazsa, şehir içinde yaşanan yoğunluk, trafik, gürültü, çevre ve hava kirliliği, şehirde yaşayan yerli halkın da yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilmesi, kentsel altyapı sorunları
Sosyo-kültürel Yapı	Azerbeycan halkının misafirperver yapısı, ağırlama sektöründeki hizmet kalitesini de arttırmakta ve ziyaretçilerin ülkelerine memnun bir şekilde dönmesine sebep olması	Şuşa'nın işgali sırasında, yerel halk düşman tarafından saldırıya uğradı, anavatanlarından kovuldu, ayrıca Şuşa'daki bir dizi tarihi ve kültürel anıt, kutsal tapınak ve camiler, okullar, kültür evleri, sinemalar,	Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı TÜRKSOY tarafından 2023 yılı için "Türk Dünyasının Kültür Başkenti" ve 2022 yılın Azerbeycanda "Şuşa Yılı" ilan edilmesi, 2021 yılında "Xarı-Bülbül"	

		ortaokullar, müzeler ve b. düşman tarafından tahribatı sonucunda, şehirde bu yönde yeniden çalışmaların yapılması	festivalinin, 2022 1. Uluslararası Mutfak Festivali ve bu ve bunun gibi bir çok etkinliklere ev sahipliği yapması	
Ekono mik Yapı	Devlet teşviklerinin olması, halkın istekliliği ve motivasyonunun yüksekliği	Şehrin uzun dönem işgal altında kalması, yaşam kalitesinin standartların altında olması, şehrin ihmali göz önündü bulundurulurak, şehirde yaşam standartını sağlamak, günlük ihtiyaçları karşılayacak koşulları oluşturmak, okulları, işyerlerini, marketleri, altyapıyı restore etmek veya yeniden inşa etmek, veya bu gibi bir çok alanların yapımı, yaşam kalitesinin sağlanmasını etkileyecek faktörlerin olması	Yapılacak çalışmalar, girişimciliğin katılımı, farklı kategoriler üzere turizm ve kültürel etkinlikler sonucu ekonomik kalkınmaya neden olması	Kentin altyapı eksikliklerinin giderilmesi, kentsel dönüşümün yapılması ve hizmet kalitesinin artırılması için büyük finansman probleminin yarana bileceği
Turizm Sektörü	Turizm potansiyelinin ve turizm aktivitesinin değerlendirilmesi, farklı turizm alternatiflerine uygun olanaklarının bulunması (inanç, termal, kültür ve b.)	Turistleri kent içinde yönlendirecek bürolar, dokümanlar, nitelikli işgücü ve uzmanlar yetersiz kalmasının ön görülmesi	Kentsel dönüşüm faaliyetleri, kentin yenilenerek sağlıklı bir yapıya kavuşmasını ve daha fazla turist çekmesini sağlamak	Ziyaretçilerin havaalanında ve konaklama bölümlerinde oluşturabileceği yoğunluk, turistlerin konaklaması açısından yeterli alanın mevcudiyeti

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

İçerik analizi yöntemini kullanarak, Tablo 8, ekonomik performans, medya ve reklamcılık, kültürel faaliyetler, politika oluşturma ve kentsel planlama dahil olmak üzere Şuşa şehir imajını ve dolaylı olarak şehir markalaşmasını etkileyen faktörlerin bir sınıflandırmasını sunmaktadır.

**Tablo 8: Şehir markalaşmasını etkileyen faktörler**

Kategori	Alt Kategori	Konsept
Ekonomik performans	Rekabet avantajı	Şuşada yaşam kalitesi ortamının iyileştirilmesi ve şehrin kültür-turizm faaliyetleri ile bilgiye dayalı ekonomi
	Ekonomik gelişme	Yatırımcıların cazibesi, Şuşa şehri ile ona benzer marka şehirler arasındaki rekabet
	Dünya Ekonomisi	Şehrin dünya ekonomisiyle bağlantı kurması, turizm kapasitelerinin dünya ekonomisinin bir parçası olarak uygulanması
Kültürel aktiviteler	Şehir kimliğini geliştirmek	Şuşa kentinin ayırt edici özelliklerinin keşfi, kent kimliğinin tanınması, kültürel mirasın yenilenmesi
	Mekanın imajının iyileştirilmesi	Mekanın güçlü yönlerinin tespiti, sakinlerin şehir hakkındaki görüşlerinin tanınması, ziyaretçilerin şehir hakkındaki görüşlerinin tanınması, ideal bir şehir imajının oluşturulmasına vatandaşların katılımı
	Küresel Olaylar	Küresel etkinlikler, kültürel sermaye olarak etkinlikler, kardeş şehirler olarak ortaklık ve uluslararası etkileşimlerin genişletilmesi için hedeflenen ev sahipliği
Politika oluşturma	Rekabet stratejisi	Şuşa ve benzeri şehirler arasındaki rekabet, ekonomik ve sosyal sermayenin çekiciliği, sürdürülebilir kentsel gelişme
	İç siyasi yapı	Siyasi sistemin türü, şehirlerin ulusal politikaların denetimi altındaki faaliyetleri, bir kamu politikası olarak şehir markalaşması, yatırıma devlet katılımı ve şehir markalaşması
	Dış siyasi yapı	Ulusal marka endeksinin kaynakları çekmedeki rolü, ulusal kimliğin şehirlerin kimliğine etkisi, dış ilişkiler

Medya ve reklam	Kültürel reklamcılık politikaları	Şuşanın kent markasının tanıtılmasında medyanın kullanımı, kültürel araçlarla yapıcı değişimler
	Reklam altyapısının iyileştirilmesi	Şuşa'da düzenlenen etkinlikler kapsayacak teknolojinin geliştirilmesi, çevrimiçi reklam üslerinin kurulması
	Tanıtım ve Reklam Paketinin Geliştirilmesi	Şehir için derlenmiş logo uygulaması, uygun sloganlar, etkili halkla ilişkiler, Şuşa'nın belirli bir alanlarda en iyi seçim olarak gösterilmesi için hedefli reklam
Kentsel planlama	Stratejik plan	Yerel ihtiyaçlar arasında bir denge, şehir markasının konumuna dikkat, paydaş çıkarlarının tanınması, paydaş güçlerinin kullanılması, şehrin tanımlayıcı özelliklerinin tanınması, şehir markasına ait olma duygusunun teşvik edilmesi
	Kentsel gelişim projeleri	Markalaşma, kentsel kamusal alanların geliştirilmesi, işgal sonrası dönem için kentsel altyapının geliştirilmesi ve yenilenmesi, küresel turizm modellerinden ilham alınacak inşaat projelerinin koordinasyonu
	Şehir markasının yönetimi	Anlamlı markalaşma, Şuşa şehri için dinamik marka yönetimi, çıkar gruplarının uygun şekilde belirlenmesi, paydaşların katılımına dayalı karar verme, şehir yöneticilerinin şehir markalama hedeflerindeki istikrarı

**Kaynak:** 3. Ahmadreza Shirvani Dastgerdi, Giuseppe De Luca, 2019, s.7. alınan verilere dayanarak yazar tarafından derlenmiştir.

### 3.2. Şuşa şehrinin Cittaslow modelinin kriterleri kapsamında değerlendirilmesi

Bildiyimiz üzere, Cittaslow ağına katılacak şehirlerin 7 temel başlık altında özetlenmiş 70'in üstünde kriterlere göre değerlendirmesi yapılmaktadır. Şehirlerin bu model üzere üye olabilmeleri, adaylık sürecinde söz konusu kriterlere en az %50 oranında uyum sağlamaları halinde mümkün olmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde Şuşa'nın üyelik kriterleri kapsamında geliştirilen politikalar oluşturulan tablolar ile birlikte incelenmiştir. Şuşa'nın altyapı politikaları maddi ve manevi tahribatlar, Ermenistan tarafından gerçekleştirilen işgal ve işgal süreci boyunca ihmal nedeniyle düşük seviyede olduğu görülmektedir. Tüm bu zararlara rağmen devletimiz bir taraftan barbarlaştırılan dini, tarihi ve kültürel anıtlarımızın restorasyonu ile uğraşmaktadır. Günümüzde Şuşa'da kültür inşaatı çalışmaları başlatılmış ve ekonomik, sosyal ve kültürel merkezi olarak işlevini eski haline getirmek için işgal döneminde yıkılmış bölgelerinin yeniden canlandırılması çerçevesinde, bir dizi eylem planlanmaktadır. Cittaslow üyelik kriterlerinden, çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam kalitesi politikaları, teknoloji ve tesisler, tarımsal, turistik, yerel üretimin korunması, misafirperverlik ve eğitim politikaları ve farkındalık, sosyal uyum ve ortaklık başlıkları altında ele alınmaktadır. Şuşa şehrinin belirtilen başlıklar altında değerlendirilmesi detaylı şekilde aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 9: Çevre politikaları**

Çevre politikaları		Olumlu	Var olan
1	Uluslararası standartlara uygun olarak tanımlanan parametreler dahilinde hava temizliğinin sertifikalandırılması	+	
2	Uluslararası standartlara uygun olarak tanımlanan parametreler dahilinde su temizliğinin sertifikalandırılması	+	
3	Görsel kirliliğin ve minimum trafik gürültüsü		+
4	Bina ve kamu kullanım alanlarında enerji tasarrufu	+	
5	Toplu kanalizasyon için atık su arıtma tesisinin bulunması	+	
6	Atıkların ayrıştırılarak toplanması	+	
7	Yenilebilir enerji kaynaklarından enerji üretimi	+	
8	Doğayı korumak için önlemler almak		+
9	Halka açık yerlerde ve bahçelerde çevreyi iyileştirici bitkiler dikilmeyini planlanması		+
10	Sempatik olarak tasarlanmış çöp bidonlarının kullanımı	+	
11	Alternatif enerji kaynaklarının kullanımını teşvik etmek	+	

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Tablo 10: Altyapı politikaları**

Altyapı Politikaları		Olumlu	Var olan
1	Savunma duvarlarının restorasyonu		+
2	Alternatif olarak eko ulaşım planlanması	+	
3	Engellilere yönelik ulaşım planlanması	+	
4	Kirlilik yaratmayan motorsuz veya elektrikli taşıtların tercih edilmesi	+	
5	Tarihi anıtların yenilenmesi		+
6	Amfi tiyatroyunun oditoryumun, müzik okullarının yeniden inşası, teknik tesislerin inşası, sahne ve çatı kaplaması yoluyla modernizasyonu		+
7	Tatil kompleksinin sürdürülebilir kalkınma kavramının geliştirilmesi	+	
8	Sanatoryumların, pansiyonların ve balneolojik tatil bölgelerinin modernize edilmiş bir biçimde yeniden inşası	+	
9	Meskûn alanları ve rekreasyon amaçlı kamusal alanların geliştirilmesi, trafik yollarının inşası, küçük mimari unsurları, aydınlatma, çeşmeler, yüksek ve alçak bitkilerin dikilmesi		+
10	Yıkılan konutların yeni işlevlerle yenilenmesi		+
11	Alternatif hareketliliği kolaylaştıran entegre trafik yönetimi, erişim stratejileri	+	

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Tablo 11: Kentsel yaşam kalitesi politikaları**

Kentsel yaşam kalitesi politikaları		Olumlu	Var olan
1	Kişisel ve kamusal sürdürülebilir kentsel planlamanın desteklenmesi	+	
2	Kente ait değerlerin iyileştirilmesi için programların yapılması ve kentsel dayanıklılık için planlama		+
3	Yerel ürünlerin ticarileşmesi için imkanların ve alanların yaratılması		+
4	Doğal merkezlerin ve yerel alışveriş mekanlarının yaratılması	+	
5	Şehir içindeki kullanışlı, verimli yeşil alanların oluşturulması ve zarar görmüş bitkilerin iyileştirilmesi		+
6	Sosyal altyapı çalışmalarının yapılması		+
7	Yerel sakinlerin ve turistlerin etkileşimli hizmetlerinin geliştirilmesi için bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanılması	+	
8	Doğaya zarar verebilecek kirleticilerin izlenmesi ve azaltılması	+	

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Tablo 12: Tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar**

Tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar		Olumlu	Var olan
1	Tarımda ekolojik prensiplerin uygulanması	+	
2	El yapımı ve sanatkâr ürünlerinin korunması		+
3	Yerel kültürel etkinliklerin korunması ve arttırılması		+
4	Kamuya ait restoranlarda organik ürünlerin kullanılması	+	
5	El sanatlarının değerini arttırılması		+
6	Organik gıda üretimi ile ilgili eğitim programlarının hazırlanması	+	
7	Organik tarımı ve ürünler için kalite sertifikasyonunun alınması için teşvik	+	

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Tablo 13: Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için politikalar**

Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için politikalar		Olumlu	Var olan
1	Turistlere yönelik tanıtım için ve iyi karşılama hizmetleri için sorumlu ve eğitilmiş çalışanların belirlenmesi		+
2	Tüm yaş gruplarına ve toplumun tüm kesimlerine sağlıklı yaşam için eğitim ve etkinliklerin düzenlenmesi	+	
3	Yöneticilerin ve çalışanların Cittaslow modeli hakkında sürekli eğitim görmesi ve bilgilendirme amaçlı etkinlikler	+	
4	Cittaslow modeli üzerine yerel yönetim ile derneklerin aktif iletişimi	+	
5	Cittaslow temalarının uygulandığının tasvir edildiği broşürler ve web sitelerinin geliştirilmesi	+	

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Tablo 14: Sosyal Uyum**

Sosyal Uyum		Olumlu	Var olan
1	Gençlik faaliyetlerinin aktif olduğu alanlarının varlığı ve bir gençlik merkezi	+	
2	Farklı kültürlerin entegrasyon	+	
3	Genç nesil için istihdam durumu	+	
4	Engelli kişilerin entegrasyonu	+	
5	Sosyal etkinliklerin, spor kulüplerinin ve tüm toplum için bu tür fırsatlarının genişletilmesi	+	

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Tablo 15: Ortaklıklar**

Ortaklıklar		Olumlu	Var olan
1	Sakin şehir yaklaşımı ile alakalı etkinlikler ve faaliyetler için destek	+	
2	Geleneksel etkinlikler için diğer kuruluşlarla iş birliği		+
3	İzlemenin uygulanması		+
4	Girişimciliğin geliştirilmesi		+
5	Bölgesel karaktere sahip kültürel etkinliklerin tanıtımı		+
6	Yerel firmaları dahil etmeye yönelik girişimleri teşvik etmek	+	
7	Üreticileri ve tüketicileri bir araya getirmek için etkinlikler ve tesisler planlanması	+	

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Şuşa şehri için “marka şehir” yaratma çabasındaki asıl amaç şehrin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda kalkınması ve bölge halkının yaşam kalitesinin arttırılmasıdır. Marka yaratırken tüketici ile ürün arasında duygusal bir bağ kurulması gerekiyorsa, bir şehri marka yaparken de aynı süreç izlenmelidir.

Şehir markası yaratarak şehir pazarlaması yapmak; şehirde bir dizi yenilik yapmak, yeniliğe bağlı olarak sosyal, ekonomik, kültürel hayatta değişim ve değişim sonucunda da şehrin ekonomi ve refah düzeyini arttırmaktadır. Öncelikle, “şehrin stratejisi” belirlenmelidir. Şehre özgü, şehrin doğru ve etkin marka stratejisi hazırlanmalıdır.

- Şuşa şehrinin SWOT analizi sonucunda ortaya çıkan sonuçlara dayanarak diğer şehirlerle rekabet edebileceği ve şehrin farklılaştığı noktalar belirlenmeli;
- Şehir markalaşması sürecini yürütecek bir, yönetim veya komite belirlenmeli;
- Doğru hedef kitle seçilmeli, verimli olabilecek kategorilere hitap etmek hedeflenmeli;
- Doğru hedef kitleye ulaşacak mesajlar, etkin iletişim stratejisiyle ve doğru iletişim kanalları aracılığıyla verilmelidir.

Şehrin güçlü yönlerinin ön plana çıkartılması, zayıf yönlerinin giderilmeye çalışılması, artan rekabet ortamı içerisinde uluslararası pazardaki payını arttırmaktadır. Turizm açısından Şuşa'nın SWOT Analizinin de yapıldığı çalışmada, şehrin özellikle coğrafi, tarihi ve kültürel olarak çeşitli üstünlüklere ve fırsatlara sahip olduğu, diğer yandan altyapı ve planlama gibi konularda eksikliklerinin olduğu görülmüştür.

Şuşa şehri için markalaşma stratejisi sürdürülebilir kalkınma ilkelerine göre hareket etmeli, doğal kaynaklara özen göstermeli ve onları aşırı derecede bozabilecek faaliyetlerde bulunmamalıdır. Bununla birlikte, şehir geliştirme stratejisini Cittaslow ilkeleriyle bütünleştirerek, şehir yatırımları, hem bölge sakinleri hem de ziyaretçiler için görsel olarak daha çekici hale gelecek şekilde alanı değiştiriyor. Şuşa şehrinin kalkınma stratejisini Slow ruhuyla uygulamak, yerel

yetkililerin dikkatlerinin çevrenin korunması ve ekolojik tutumların desteklenmesi, tarihi şehir dokusuna özen gösterilmesi, misafirperverlik kültürünün teşvik edilmesi gibi önemli konulara odaklanmasına olanak tanınmalıdır. Aynı zamanda, yerel mal ve ürünleri teşvik etmek, mimari engelleri ortadan kaldırmak, yerel yönetimin çalışmalarını iyileştirmek gibi amaçlar uygulanmalıdır. Bu şüphesiz yerel yönetimlerin faaliyetlerine yepyeni bir pratik boyut katacaktır. Uygulanacak, stratejik olarak hazırlanacak bu modelde sakinlerin yaşam kalitesinin artırılması, şehrin geliştirilmesi, alt yapı ve üst yapı ihtiyaçlarının hızla karşılanması, istihdamlarda artışın sağlanması, daha modern kamu alanlarına hitap edebilir.

Şehirde, yaz sezonu boyunca el sanatları ve antika, mutfak yarışmaları, resim yarışması, sergiler, konserler, müzik (dans) festivalleri ve tiyatro gösterileri gibi birçok sosyal etkinlik organize edilebilir. Tarihi, mimari ve gastronomik zenginliği ile Şuşa, özgünlüğü, misafirperverliği ve sadeliği ile yerel medyanın isterse de yabancı medyanın dikkatinde olacaktır.

Dünya üzerinde birçok başarılı örneği görülen markalaşmış şehir ve bölgelerin iletişim stratejilerinin incelenmesi ve buralardan ilham alarak yerel stratejilerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu hareket süreci zarfında iletişim stratejilerinde Cittaslow uygulamalarına daha çok yer verilmesi, belirli dönemlerde verilecek eğitimlerle şehirlerin sahip olduğu bu özellikleri bölge halkının yaşam tarzları ve iş yapış biçimlerine adapte edebileceği konusunda bilgilendirmeler yapılması, şehrin kendine has değerleri önde bulunarak yapılacak etkinliklerin düzenlenmesi, düzenlenen etkinlik ve çalışmaların dijital ortamlarda paylaşımlarının yapılması, tanıtım projelerinin gerçekleştirilmesi, markalaşma konusunda başarılı şehirlerin belirlenerek, iletişim biçimlerinin incelenmesi ve bu çalışmaları yönetecek bir iletişim ekibinin kurulması önerilmektedir.

Bütün maddi ve manevi tahribatlara rağmen devletimiz bir taraftan barbarlaştırılan dini, tarihi ve kültürel anıtlarımızın restorasyonu ile uğraşmaktadır. Günümüzde Karabağ kültürünün beşiği sayılan Şuşa'da kültür inşaatı çalışmaları başlatılmıştır. Şuşa şehrinin devletimizin ekonomik, sosyal ve kültürel merkezi

olarak işlevini eski haline getirmek için işgal döneminde yıkılmış bölgelerinin yeniden canlandırılması çerçevesinde, bir dizi eylem planlanmaktadır:

1. Sakin Şehir felsefesi ve kültür turizmi ile uyumlu olan kırsal turizm anlayışı, Şuşa bölgesinde kırsal turizme yönelik çekicilikler tespit edilerek, bir kırsal turizm koridorunun oluşturulması sağlanabilir.
2. Yılın belli dönemlerinde yerel halka Cittaslow modeli ve kırsal turizm girişimciliği ile alakalı seminer ve kursların verilmesi sağlanabilir. Ayrıca yerel, ulusal basında ve sosyal medyada Şuşa şehrinin tanıtımına daha çok yer verilmesi sağlanabilir.
3. Yerel halka, geleneksel el işçiliğinin, tarımsal üretim ve geleneksel yemek kültürünün kaybolmaması için yerel yönetimler tarafından teşvik edilmesi ve faizsiz veya düşük faizli kredilerin verilmesi sağlanabilir.
4. Turizm açısından değerlendirildiğinde Şuşa'nın tarihi ve doğal alanların bozulması en temel tehditler arasında yer almaktadır. Bu tehditlerden en az oranda etkilenmek ya da tehditleri ortadan kaldırabilmek için ilçenin turizm potansiyeline yönelik tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve çevreci anlayış konusunda ortak toplumsal bir bilinç oluşturulması önerilmektedir.
5. Sanatoryumların, pansiyonların ve balneolojik tatil bölgelerinin modernize edilmiş bir biçimde yeniden inşası ve tatil kompleksinin sürdürülebilir kalkınma kavramının geliştirilmesi için çalışmalar yapılabilir.
6. Binaların termal modernizasyonu, topluluk binalarının yalıtımı, pencerelerin, dış kapıların değiştirilmesi, ısı kaynağına bağlantı ile ısıtma sisteminin modernizasyonunun denetimlerinin ve teknik belgelerinin yapılması;
7. Bölgesel karaktere sahip kültürel etkinliklerin tanıtımı, tarihi anıtların yenilenmesi, amfi tiyatronun oditoryumun, müzik okullarının yeniden inşası, teknik tesislerin inşası, sahne ve çatı kaplaması yoluyla modernizasyonu yapılabilir.
8. Meskûn alanları ve rekreasyon amaçlı kamusal alanların geliştirilmesi, trafik yollarının inşası, küçük mimari unsurları, aydınlatma, çeşmeler, yüksek ve alçak bitkilerin dikilmesi, yeşillik alanlarının yapılıması.

9. Şehrin tanıtımı için oluşturulan şehir pazarlama birimince ya da başka birimlerce profesyonel bir web sayfası ve ya uygulama oluşturulabilir.
10. Başarılan her hedef ve tanıtım amaçlı her faaliyetten ilçe vatandaşları ve medya mutlaka haberdar edilmeli, faaliyetlere dâhil edilmeli ve sonuçlar paylaşılarak onların destek vermesi sağlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

### Azərbaycan dilində

1. “Azərbaycanda Sağlamlıq Turizmi-Cari Vəziyyət və İnkişaf Perspektivləri”, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi, 2021.
2. Azərbaycan Milli Ensiklopediyası. 3-cü cild. Bakı, 2011, s. 55-56.
3. Azərbaycan Milli Kitabxanası. 2021. “Şuşa-Azərbaycanın mədəniyyət paytaxtı”. Bakı, səh.600.
4. Ənvər Çingizoğlu, “Şuşa şəhəri” (1750-1850). 2009, səh.248
5. M.Z.Nağısoylu, R.Ş.Kərimov, M.Q.Rəhimov. (2017) Şuşa Azərbaycan mətbuatında (1875–1920.) Bakı: Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Elmi İnkişafı Fondu, 200 səh.
6. Nailə Alışova və Adilə Abdullayeva. (2007) “Şuşa Həsəti”. M.F.Axundov adına Azərbaycan Milli Kitabxanası, Bakı, 39 səh.
7. Nazim Məmmədov. (2016). Azərbaycan Respublikasının Şuşa Şəhərinin Tarixi. Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası A.A.Bakıxanov adına Tarix İnstitutu, səh.984.
8. Prof.N.Abdullayev, prof. C.Mustafayev, Q.Nəsirov, Z.Abbasov, S.Əsgərova, S.Sadayev. (2021) “Şuşa-Qədim Azərbaycan Diyarı”. Bakı, səh.41.
9. Sevinc Azadi “Topxana meşəsi: Şuşanın özünümüdafiə simvolu”, İki Sahil Online İctimai-Siyasi Qəzet, 2021.
10. Şuşa-qədim Azərbaycan torpağı. Qarabağ Yaddaş Kitabı Bakı 2010 MHS- palıqraf, Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatı, Bakı 2009.
11. Zahid Abbasov (2010). “Şuşa Azərbaycanın Mədəniyyət və Tarix İncisidir”. Bakı, səh. 49.

### Türkçe kaynaklar

1. Ahmet Güven, “Kent, Kentleşme ve Kentsel Yönetim İhtiyacı”. Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives, 2016. 4(1) 21–30.

2. Ayşenur Coşkun ve Semra Arslan Selçuk “Sürdürülebilir Bir Çevre İçin Yavaş Kent Yaklaşımı: Halfeti Üzerine Bir Değerlendirme”, EJONS International Journal On Mathematic, Engineering and Natural Sciences, 2018, Vol: 3.
3. Coşku Eren, 2021, “Şehir Markalaşması Bağlamında Kentsel Rekreyasyon Alanları İle Şehir İmajı İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, 55 sayfa.
4. Çiğdem Çalapkulu ve Kübra Kızıldağ “Küresel Mega Marka Şehir: Dubai’nin Markalaşma Süreci ve Marka Algısına Yönelik Araştırma”, The Journal of Social Science, 2021, Vol.5, No 9.
5. Çiğdem Çalapkulu ve Kübra Kızıldağ, “Küresel Mega Marka Şehir: Dubai’nin Markalaşma Süreci Ve Marka Algısına Yönelik Araştırma”. The Journal of Social Science, 2021, Cilt 5, Sayı 9.
6. Damla Duman, Gamze Eryılmaz ve Çağrı Saçlı “Şehir Pazarlaması Kapsamında Destinasyon İmajı Algısının Belirlenmesi: Hatay İli Örneği”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2020, Sayı 46, Denizli, ss. 125-147.
7. Doç.Dr.Yunus Emre Tansü ve Semra Çerkezoğlu (2021), Karabakh is Azerbaijan, Ankara, İksad Publishing House, Vol.334.
8. Dr. Cansu Şarkaya İçellioğlu “Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un Swot Analizi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2014, Vol. 37-55.
9. Duygu Ak “Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Değerlendirme”, The Journal of International Social Research, 2017 Cilt:10, Sayı:52.
10. Elif Nisa Yayla, Buket Kaya ve Özge Üstün “Şehir Markasının Yönetimi”, 2021, Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi - Cilt 3 Sayı 3.
11. Emine Çeliksoy “İkinci Karabağ Savaşı’nda Şuşa’nın Rolü ve Türkiye-Azerbaycan”, International Journal on Social Sciences, 2021, Vol.6, issue 4.
12. Enver Günay, Gökhan İnyet Çuhali ve Onur Çelik “Marka Kent Yaklaşımı İle Tarihsel Kimliğinin Tanıtılmasında Kahramanmaraş’ın Avantaj Ve

Dezavantajları”, Journal of Economics and Research, 2021, Vol-Issue: 2(2) pp:73-94.

13. Ercan Taşkın, Onur Şaylan ve Sarmaz Azimov “Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Rolü: TR33 Bölgesinde Bir Uygulama”, Journal of Humanities and Tourism Research, 2021, 11 (2): 272-289.

14. Erdem Keleş “Ekoturizm Nedir? Ekoturizm Örnekleri”, Turizme Bakış, 2020.

15. Güzide Zeynep Egeli, (2017), “City Branding As a Tool For Developing The Cities: A Case Study For İzmir” , Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, S.141.

16. Handan Poyraz “GZFT Analizi” , ŞBP portalı, 2018.

17. Handen Dedehayır “Sürdürülebilir Kültür Turizmi”, Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, 2021.

18. Hicran Hanım Halaçı ve Haşim Akdağ “Taşınmaz Kültür Varlıklarının Stratejik Planlarının Oluşturulmasında Swot Analizi Yöntemi; Mardin Kasımiye (Sultan Kasım) Medresesi Örneği”, The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences, 2018, Vol. 4, No 1.

19. Hicran Rzazade, Özlem Güzel ve Rüya Ehtiyar “Azerbaycan’da İnanç Turizminin Mevcut Durumunun Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”, Journal Of Awareness, 2018, Cilt:3, Sayı: Özel.

20. İlyas İsen, 2013, “Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama”, Niğde Üniversitesi, Niğde, Vol.122.

21. Mehmet Ergin “Neden Birçok Şehir Markalaşması Çuvallıyor? Yerel Yönetimlerde Günümüzün Trendi "Marka Şehir" Olma Sürecini Doğru Yönetmek”, Temmuz 2016.

22. Mehmet Gökerik ve Mahmut Tekin “Şehir Markalaşmasında Girişimciliğin Önemi: Uşak İli Örneği”, İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2016, Cilt: 5, Sayı: 7, Sayfa: 2259-2276.

23. Melahat Yıldırım Saçılık ve Aytaç Toptaş “Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi”, Turizm Akademik Dergisi, 2017, 02 107-119.
24. Müge Rıza, Naciye Doratlı ve Mukaddes Faslı “City Branding and Identity”, Procedia - Social and Behavioral Sciences 35, 2012, 293 – 300.
25. N. Beril Özer Tekin “Hızlanan Dünyaya Bir Alternatif Olarak Seferihisar Sakin Şehir Örneği”, Kent Araştırmaları Dergisi, 2021, Cilt 12, S.34.
26. Olcay Kılınç, Utku Ongun ve Uğur Kılınç “Sakin Şehir, İnanç ve Kırsal Turizm Üçgeni: Yalvaç İlçesi'nin Turizm Potansiyeline Yönelik Swot Analizi”, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2019, C.24, S.2, s.199-213.
27. Sadettin Ökten, Korkut Tuna, Menderes Türel, Mazhar Bağlı, M.Tevfik Göksu, Hasan Taşçı, “Şehir ve Düşünce”. Özel Sayı Aktüel-Hakemli Dergi, 2020, s.304.
28. Sahar Mohammadi Bazargani ve Özgür Çengel, “İstanbul'daki Uluslararası Öğrencilerin Bilişsel İmaj Algılarının Geleceğe Yönelik Davranışları Üzerindeki Etkisi”. İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2021, Working Paper Series, Vol 3 Issue 2, 43-50.
29. Selma Aydoğan, “Sürdürülebilir Mimarlıkta Sakin Şehir (Cittaslow) Yaklaşımı”, 2020.
30. Selma Meydan Uygur ve Eda Baykan “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri” Vol.20.
31. Serdar Uzun “Türkiye'nin sakin şehirleri (Seferihisar'dan Güdül'e 18 sakin şehir)”, NTV, 2021.
32. Serpil Ünal Kestane, Ali Murat Ateş ve Özer Kestane “Şehir Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İçin Swot Analizi: Manisa Köprübaşı İlçesi” 2017, Cilt 18, Sayı 2, 283-298.
33. Serpil Ünal Kestane, Ali Murat Ateş ve Özer Kestane “Şehir Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İçin Swot Analizi: Manisa Köprübaşı İlçesi”, İşletme Fakültesi Dergisi, 2017, Cilt 18, Sayı 2, 283-298.



34. Şule Yüksel Özmen ve diğerleri “Cittaslow: Urban Concept in a Different Perspective and Analysing of Turkish”, Online Journal of Communication and Media Technologies, 2017, Vol.7, Issue: 1.
35. Veysel Özbey “Kurtuluş Sonrası Şuşa Tarihî Ve Mimarî Koruma Alanı Kültürel Mirasının Korunmasına Yönelik İlk Çalışmalar”, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı.
36. Yavuz Akçı ve Özgün Uluişik “Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016, Cilt 13, S.34. s. 355-371.
37. Yaylagül Ceran “Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2013, Cilt 5, No 1.
38. Yeliz Kuşay ve Duygu Kotan Türkden “Halkla İlişkiler Perspektifinden Şehir Markalaşması ve Cittaslow (Sakin Şehir) Modeli”, Aksaray İletişim Dergisi, 2021, Cilt 3, Sayı 1.
39. Yrd. Doç. Dr. H.Burçin Henden Şolt “Kentlerde Swot Analizi Ve Maslow Gereksinim Hiyerarşisi Etkileşimi”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 2018, Cilt 5, Sayı 5, S 214-223.
40. Yrd. Doç. Dr. Mutlu Yüksel Avcılar “Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi”, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2015, Issue 34.
41. Hüccet Vural, Alperen Meral ve Sülem Ş.Doğan “Kentsel Gelişim ve Yeşil Alan Planlama Sürecinin Katılımcı Swot Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Bingöl Kenti Örneği”, Kent Araştırmaları Dergisi, 2019, Sayı Issue 28, Cilt Volume 10.

### **İngilizce kaynaklar**

1. “Integrated city-brand building: beyond the marketing approach” Reporting note on the CityLogo-Eurocities thematic workshop: Utrecht, 02-04 October 2013.

2. “The 10 most innovative urban development companies of 2021”, 2021 Most Innovative Companies.
3. Ahmadreza Shirvani Dastgerdi, Giuseppe De Luca “Strengthening the city’s reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory”. *City, Territory and Architecture*, 2019, s.7.
4. Andriani Kusumawati and Supriono “City Branding Strategy to Improve the Competitiveness of Regional Tourism: Study on the City Branding Implementation in Malang Regency”, *International Journal of Advanced Science and Technology*, 2020, Vol. 29, No. 9s, pp. 3959-3966.
5. Clarinda Rodrigues and Holger J. Schmidt “How the Creative Class Co-creates a City’s Brand Identity: A Qualitative Study”, *Journal of Creating Value*, 2021, 7(1) 19 –43.
6. Fabiana Gondim Mariutti and Janaina de Moura Engracia Giraldi “Branding Cities, Regions and Countries: The Roadmap of Place Brand Equity”, *RAUSP Management Journal*, 2021, Vol. 56, No 2.
7. Francis Farrell “The Battle For Shusha: The Cauldron Of Generational Pain At The Heart Of The Nagorno-Karabakh War”, *New Eastern Europe*, 2020.
8. Gerard Toal “Five ways the 2020 Nagorno-Karabakh conflict will change the map”, *The Washington Post*, 2020.
9. Guest Contributor “For Azerbaijan 2022 will be the 'Year of Shusha': What does it mean?”, *Europorter*, 2022.
10. Ian Shank “How Milton Glaser’s Iconic Logo Made the World Love New York Again”, 2017.
11. Irena Alperytė, Margarita Išoraitė, “Developing a City Brand”. *Journal of Intercultural Management*, 2019, Vol. 11, No. 4, pp. 1–27.
12. Julia Winfield-Pfefferkorn, 2008, “Exploring City Branding and the Importance of Brand Image”, *Syracuse University. ABD. Vol.125*
13. Karolina Jedras, 2011, “City Branding the perception of Milan as a World Fashion Capital”, *Vol.130*.

14. Katrin Ohlmer “Dotzon Study: Digital City Brands 2021”, CircleID, 2021.
15. Kotler P., Gertner D., Morgan N.J. (2004), “Opinion Pieces “Where is place branding heading?”, Henry Stewart Publications, Vol. 1, 1, 12–35.
16. Marianne Sibaud “Why Are Countries Building Their Cities From Scratch?”, 2021.
17. Martina Cavalieri “City branding: When the city becomes a product to be sold”, UX Collective, 2021.
18. Miglė Černikováitė and Žaneta Karazijienė “City Brand Image Formation By Urban Heritage Initiatives”, Journal of Contemporary Management Issues, 2020, Vol.14.
19. Niininen, O., Hosany, S., Ekinici, Y. and Airey, D. “Building a Place Brand: The Case Study of Surrey Hills”, Tourism Analysis 2007, 12 (5/6), 371-385.
20. R. Rehan, M. Abdelaal, G. Hakim, R. Gamal, G. Baraat “Cultural Urban Branding as an Approach Towards Sustainability a Case Study of Madinah, KSA”, Proceedings of Science and Technolgy, 2019, Vol. 12.
21. The Editorial Team, “Place Branding 2021: Key Priorities and Trends to Watch”. The Place Brand Observer, 2021.
22. Tony Hardy “The Best City Branding Examples From Around The World”, 2018.
23. Zbigniew Brodziński and Krystyna Kurowska “Cittaslow Idea as a New Proposition to Stimulate Sustainable Local Development”, Special Issue Micro and Macroeconomic Determinants of Productivity Growth and Long-Term Sustainable Development in Central European Economies, 2021, 13(9), 5039.
24. Hesham Sameh, Hosam Mohamed Abd El-Aziz and Noha Hussein Hefnawy, “Building A Successful City Branding Case Study: Dubai”, Journal of Al Azhar University Engineering Sector, 2018, Vol. 13, No. 48.

#### **İnternet siteleri**

1. <https://azerbaijan.travel/trip-to-shusha> , 2021

2. <https://placebrandobserver.com/factors-most-crucial-city-brand/> , 2022
3. [www.analizkariyer.com/kuzka-2021-yili-sehir-tanitimi-ve-markalasma-teknik-destek-programi/](http://www.analizkariyer.com/kuzka-2021-yili-sehir-tanitimi-ve-markalasma-teknik-destek-programi/) , 2021
4. <https://www.virtualkarabakh.az/en/post-item/52/2871/the-second-karabakh-war.html> , 2021
5. <https://www.bbc.com/news/world-europe-54862180> , 2021
6. <https://jam-news.net/why-shushi-shusha-is-important-for-azerbaijanis-and-armenians-news-karabakh-war-azerbaijan-armenia/> , 2021
7. <https://www.frisaga.com/destination/about/shusha-92e266> , 2021
8. <https://dorve.com/blog/ux-freebies-and-cool-stuff/city-branding-books/>, 2021
9. <https://landor.com/rebranding-the-city-of-melbourne> , 2021
10. <https://wearetheworks.com/news/2016/november/the-importance-of-city-branding> , 2021
11. <https://www.citynationplace.com/four-findings-2021-place-branding-survey> , 2021
12. <https://www.europeancitiesmarketing.com/city-branding-is-not-about-the-logo/> , 2021
13. <https://www.intechopen.com/chapters/55604> , 2021
14. <https://www.toronto.ca/city-government/data-research-maps/toronto-progress-portal/world-rankings-for-toronto/worlds-best-city-brands/> , 2021
15. <https://www.youtube.com/watch?v=HnjSgMvFUJQ> , 2021
16. [https://www.youtube.com/watch?v=V4KII1pG\\_HA](https://www.youtube.com/watch?v=V4KII1pG_HA) , 2021
17. <https://president.az/az/articles/view/52218> , 2022
18. <https://www.ebooks.az> , 2022
19. <http://anl.az/el/emb/D.QARABAQ/index.htm> , 2022
20. <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/1574/>, 2022
21. <https://i.pining.com/736x/b6/38/1c/b6381cc96dc193938ee0c55114a15992.jpg>, 2022
22. <https://www.camhotel.com.tr/blog/termal-turizm/>, 2022

23. <https://kaspi.az/az/abideler-seherinin-air-taleyi>,2022
24. <https://www.lifebeyondtourism.org/places/storytelling-shusha-region/>,2022
25. <https://www.tourexpi.com/tr-intl/news/azerbaycanin-susa-kenti-2023-turk-dunyasi-kultur-baskenti-ilan-edildi-180114.html>, 2022
26. <https://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/> , 2022
27. <https://azerbaijan.az/en/related-information/223> , 2022
28. <https://azerbaijan.travel/trip-to-shusha>, 2022
29. <https://artsandculture.google.com/story/shusha-in-the-graphics-of-elturan-avalov/GAKCrfTMmzDTIw> , 2022
30. [https://www.tripadvisor.com/Attractions-g1808411-Activities-Shusha\\_Nagorny\\_Karabakh.html](https://www.tripadvisor.com/Attractions-g1808411-Activities-Shusha_Nagorny_Karabakh.html),2022
31. [https://citytoursbaku.com/st\\_location/shusha/](https://citytoursbaku.com/st_location/shusha/),2022
32. <https://aztv.az/en/news/12697/azerbayjani-mp-shusha-city-has-uninterrupted-tourism-potential>,2022
33. <https://www.bbc.com/azeri/azerbaijan-54856785>,2022
34. <https://science.gov.az/az/news/open/16170>,2022
35. <https://science.gov.az/az/news/open/19723>,2022
36. <https://525.az/news/165367-susa-kurort-ve-istirahet-merkezi-kimi-arasdirma>,2022
37. <https://www.tourexpi.com/tr-intl/news/azerbaycanin-susa-kenti-2023-turk-dunyasi-kultur-baskenti-ilan-edildi-180114.html>,2022
38. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/azerbaycanin-ve-turk-dunyasinin-kultur-baskenti-susa-632452.html> ,2022
39. <https://www.star.com.tr/guncel/har-i-bulbul-cicegi-nedir-sadece-susada-yetisen-har-i-bulbul-cicegi-efsanesi-haber-1586000/>,2022
40. <https://yadadushdu.az/archive/article/572>,2022

## Tabloların listesi

<b>Tablo 1:</b> Şehir marka tanımı.....	15
<b>Tablo 2:</b> Şehir markasının ilkeleri.....	16
<b>Tablo 3:</b> Cittaslow Ne Değildir? .....	33
<b>Tablo 4:</b> Cittaslow modelinin 7 kategorisi.....	34
<b>Tablo 5:</b> “Şuşa Yılı” etkinlikler planı.....	54
<b>Tablo 6:</b> Turizm türlerinin olumlu etkileri.....	57
<b>Tablo 7:</b> Şuşa şehri için GZFT analizi.....	58
<b>Tablo 8:</b> Şehir markalaşmasını etkileyen faktörler.....	60
<b>Tablo 9:</b> Çevre politikaları.....	62
<b>Tablo 10:</b> Altyapı politikaları.....	63
<b>Tablo 11:</b> Kentsel yaşam kalitesi politikaları.....	63
<b>Tablo 12:</b> Tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar.....	63
<b>Tablo 13:</b> Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için politikalar.....	64
<b>Tablo 14:</b> Sosyal Uyum.....	64
<b>Tablo 15:</b> Ortaklıklar.....	64

## Şekillerin listesi

<b>Şekil 1:</b> Marka kavramının içeriği.....	12
<b>Şekil 2:</b> Marka şehir olma yolunda gerekli unsurlar.....	13
<b>Şekil 3:</b> Marka kimliğinin oluşturulması.....	18
<b>Şekil 4:</b> Marka hakkında bilgilerin elde edilmesinin 3 temas noktası.....	20
<b>Şekil 5:</b> NY logo tasarımı.....	21
<b>Şekil 6:</b> Melbourne logo tasarımı.....	22
<b>Şekil 7:</b> Helsinki logo tasarımı.....	23
<b>Şekil 8:</b> Porto logo tasarımı.....	24
<b>Şekil 9:</b> Colorado logo tasarımı.....	25
<b>Şekil 10:</b> Amsterdam logo tasarımı.....	25
<b>Şekil 11:</b> Hamburg şehri.....	26