

# BEYPAZARI'NIN KÜLTÜREL MİRASA DAYALI KENTSEL MARKAŞMASINDA TASARIMIN ROLÜ

## The Role of Design in Cultural Heritage Based City Branding of Beypazarı

Yrd. Doç. Dr. Dilek HOCAOĞLU\*

### ÖZ

Son yıllarda, şehirlerin imajları ülke imajının önüne geçmiş, şehirler kendilerini tanıtmak, diğer şehirlerle rekabet etmek ve ekonomilerini güçlendirmek adına markalaşma stratejileri belirlemişler, kendilerini ürünler gibi konumlandırıp tanıtmaya başlamışlardır. Bu markalaşma çalışmalarında, kendilerini diğer şehirlerden ayıracak olan endüstriyel ve kültürel miraslarını da kullanmışlardır. Bu kapsamda 2008 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sürdürdüğü Marka Kent Projesi'nde kültür turizminin canlandırılması amacıyla 15 şehir marka kent çalışmaları için seçilmiştir. Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi'nin 2023 hedefleri arasında; her yıl bir şehrin "Kültür Turizmi Kenti" olarak ilan edilmesi, tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonunun yapılması, yöresel etkinliklerin uluslararası standartlara uygun biçimde geliştirilmesi, kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneneği tesisler ve mekânlar yapılması, halkın somut ve somut olmayan kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi, şehirlerin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması yer almaktadır. Bu çalışmada yeni ekonomik birimler olarak yükselen şehirlerin, markalaşma süreçleri, bu süreçte yer alan paydaşlar ve süreçte tasarımın rolü ele alınacaktır. Yurtdışındaki örnekler incelendiğinde grafik tasarım, web tasarımı, ürün tasarımı, hizmet tasarımı ve kentsel tasarım gibi tasarımın farklı dallarının markalaşma sürecinde rol aldığı saptanmıştır. Çalışmada zanaatları, sanayisi ve tarımıyla önemli bir ekonomik gelire sahip olan, ancak daha çok yöresel yemeklerini ve eski konaklarını ön plana çıkartarak kültür turizmi ile gündeme gelen Beypazarı ele alınmıştır. Beypazarı alan çalışmasında, literatür incelemesi, gözlem, doküman analizi, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve fotoğraf çekimleri gibi nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında, elde edilen veriler analiz edilerek markalaşma çalışmalarının şehre artı bir değer sağlayıp sağlamadığı, bu çalışmalara tasarımın katkısı değerlendirilmiştir.

### Anahtar Kelimeler

Kentsel markalaşma, kültürel miras, kültür turizmi, tasarım, Beypazarı.

### ABSTRACT

In recent years, countries around the world have been replacing national promotion with images of certain cities and determining branding strategies to promote themselves and to compete with other cities. As a result of these strategies, cities have stepped up to positioning themselves like products and conducted studies to market themselves as products. In those branding studies, they especially use their cultural and industrial heritage to apart themselves from other cities. From this point of view, 15 cities were selected for city branding studies in 2008 in the context of 'Brand City Project' which is conducted by the Ministry of Culture and Tourism in order to accelerate the culture tourism. Declaration of one city every year as "Cultural Tourism City," restoration of structures with cultural and architectural qualities and ruins, development of local activities up to international standards, construction of facilities and spaces to perform cultural and artistic shows, raising public awareness of the value and preservation of tangible and intangible cultural heritage and international promotion and marketing are among the targets of Urban Scale Branding Strategy for the year 2023. In this study, the city branding process which leads to the rising of cities as new economic assets, the stakeholders which involved in that process, and the role of design, will be discussed. As the foreign examples were being examined, it was determined that different branches of design, such as graphic design, web design, product design, service design and urban design were taking parts in this branding process. In this study, Beypazarı, which has a significant economic income with its crafts, industry and agriculture, but much rather promote its mansions and local foods and come up with its culture tourism, is handled. In the field study of Beypazarı, qualitative research methods such as literature review, observation, document analysis, semi-structured interviews and photo shoots were used. In the conclusion part of the study, the data obtained were analyzed and whether the branding strategies provide positive value or not to the city and the contribution of design were evaluated.

### Keywords

City branding, cultural heritage, culture tourism, design, Beypazarı.

\* Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Öğretim Üyesi, İstanbul/Türkiye, dilekayildiz@gmail.com

## Giriş

Literatürde son yirmi yıldır yer alan ve beraberinde birçok değişimi de beraberinde getiren küreselleşme, Sassen (2007) ve Hall'a (1998) göre dünya üzerindeki hareketlilik ve küresel iletişimin mekân ile uzaklığı etkisiz hâle getirmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Hareketlilik bir yandan malın nerede üretileceği ve nerede satılacağı gibi sınırlamaları ortadan kaldırırken diğer yandan o malın üretildiği yerin doğal kaynaklara yakın olması, ulaşım yolları üzerinde bulunması gibi avantajların da önemini yitirmesine sebep olmuştur (Florida, 2004). Değişik pazarlara erişimin kolaylaştığı, teknolojinin farklı tarz üretimlere olanak sağladığı küresel dünyada Uzak Doğu ülkelerinin atağa geçmesi ve piyasaya daha ucuza mal edilen ürünler sürmesi köklü endüstrilere sahip birçok şehrin ekonomik anlamda çöküntüye uğramasına ve endüstrisizleşme sürecinin yaşanmasına neden olmuştur (Ward, 2005). Kuzey Amerika ve Avrupa'da gözlenen endüstrisizleşme sürecinde fabrikalar kapanmış, iş alanları farklı ülkelere kaymış, geleneksel üretim teknoloji ile yer değiştirmiştir (Hall, 1998). Fabrikaların kapanmasına savaş sonrası dönemde Birleşik Krallık'taki geniş endüstriyel bölgelerde de sıkça rastlanmıştır, Glasgow, New Castle, Liverpool, Manchester, Sheffield, Birmingham ve Londra gibi şehirler endüstrisizleşme sürecinden en çok etkilenen yerler olmuştur. Bu dönemde şehirlerde endüstrinin yerini pazarlama, finans, iletişim gibi hizmet sektörleri almıştır. Ancak, yine de endüstrisizleşme ile oluşan iş kaybı ve işsizlik oranı yeni sektörlerle kapılamamıştır (Imrie, 1997).

Endüstrisizleşme sürecinde fabri-

kaların kapanması, işsizliğin artması ve bunların sonucunda yaşanan göçler nedeniyle şehirlerin çehresinde de büyük değişim yaşanmıştır. Yaşanan değişim şehirlerin imajını da etkilemiş, oluşan negatif imajın etkilerinden kurtulmak için kentsel dönüşüm projeleri uygulanmaya başlanmıştır (Beswick & Tsenkova, 2002).

Endüstrisizleşme sonucunda şehirlerin iş alanlarında ve ekonomilerinde farklılaşmalar olduğu gibi yönetimlerinde de değişiklikler olmuştur. Şehirler artık daha rekabetçi, girişimci bir hâl almış, yerel yönetimler de bu yeni oluşumu destekleyici yönetim modelleri geliştirmişlerdir. Özel sektörün de yer aldığı yeni yönetim modelinde "kent pazarlaması" kavramı Amerika'da 1970'lerde ortaya atılan ve ancak 1980'lerde Avrupa'da benimsenen "kentsel girişimcilik stratejisi" olarak belirlenmiş, bu yönde şehrin endüstrisizleşme ile yaşadığı ekonomik gerileme tersine çevrilmeye çalışılmıştır (Paddison, 1993). Bu vizyonu gerçekleştirmek, yatırımcıları ve ziyaretçileri çekmek için de şehirler kendilerini konumlandırmaya ve pazarlamaya çalışmışlardır (Ward, 2005). Artık şehirlerin yeni hedefi marka olmak ve kendilerini dünyaya tanıtmak olmuştur.

### 1. Kentsel Markalaşma

Son yıllarda dünyada birçok ülke ulusal tanıtımı yerine belli şehirlerini ya da bölgelerini ön plana çıkartarak bir imaj oluşturmaya, farklılaşmaya ve dikkat çekmeye çalışmaktadırlar. Belediyeler ve çeşitli kuruluşlar şehirlerin daha çekici görünmesi için kamusal alanların düzenlenmesine özen göstermekte, çeşitli etkinlikler düzenleyerek turist akışını sağlamaktadırlar (Balibrea, 2001). Şehirler, tıpkı

ürünlerin pazarlanmasında görüldüğü gibi kendilerini tanıtmak adına bir kimlik belirlemekte ve kendilerini bu kimlikle konumlandırıp pazarlamaya çalışmaktadırlar. Nasıl ki ürünlerin kimlikleri, markaları, logoları, tanıtım kampanyaları varsa şehirlerin de aynı şekilde farklılıklarını göstermek adına ön plana çıkarttıkları yönleri, bunu destekleyen logoları ve yürüttükleri tanıtım kampanyaları bulunmaktadır (Hocaoğlu, 2011).

Ürünlerin hedef kitlesi tüketici-lerken şehirlerin hedef kitlesi şehrin sakinleri ve ziyaretçilerdir. Kentsel pazarlama uygulaması büyük ölçüde yapım, iletişim ve şehrin imajının yönetimine bağlıdır. Pazarlama yöntemlerinin şehirlerde uygulanabilirliğini anlamak için en uygun kavram gerekli değişikliklerle şehirlere uyarlanan kurumsal markalaşma kavramıdır (Kavaratzis, 2004). Kentsel markalaşma ile kurumsal marka arasında literatürde geçen strateji, yaratıcılık ve kaynaklarla desteklenen ilişki kurma, iletişim, kişilik ve kimlik terimleri bakımından paralellik bulunmaktadır (Trueman ve diğ., 2007).

Ürünlerde marka yönetim süreci incelendiğinde, ilk olarak ürünün kullanım alanlarının, statüsünün, rakiplerin markalarına karşı tüketicilerin algılarının, markanın konumunun, firmanın kimliğinin nasıl oluşturulması gerektiğine dair araştırma ile başlandığı görülmektedir. Araştırmalar neticesinde oluşturulan marka stratejisiyle markalama kararları alınmakta, markanın tescili yapılmakta ve marka adı ve logosu belirlenmektedir. Markalama stratejilerinin ardından markanın piyasada nasıl konumlandırılacağına belirlendiği stratejilere karar verilmektedir (Aktuğlu, 2004). Aaker,

marka konumunu “marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilecek ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısmı” olarak ifade etmektedir (2009: 196). Konumlandırma markanın tüm zenginliklerini ve potansiyellerini ortaya çıkartmak zorunda değildir (Kapferer, 2008). Marka konumlandırması sırasında marka kimliğini oluşturan tüm unsurlar yerine sadece önemli olan kısım aktif iletişimde rol oynayabilmektedir. Marka konumlandırma süreci organizasyonun paydaşlarının ya da kitlelerinin belirlenmesi, farklı paydaşlarının ne kadar önemli olduğunun değerlendirilmesi ve yerine getirilmesi gereken amaçları karşılamak için gereken ideal ilişkinin belirlenmesi ile başlamaktadır (Thompson, 2003).

Markanın konumlandırılmasından sonraki adım tanıtım stratejilerinin geliştirilmesidir. Özellikle tanıtım faaliyetleri markanın tüketici ile karşılaşması ve tüketici tarafından markanın bilinirliğinin sağlanması için ortam oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2004). Markanın kimliğini oluşturan isim, harf, sayı, amblem, imza, tasarım, slogan, renk ve özel yazı karakterleri gibi öğeler de tüketici tarafından bilinirliği sağlamaktadır (Kapferer, 2008).

Literatürde geçen marka şehirler incelendiğinde tıpkı yukarıda bahsi geçen ürünlere yönelik marka yönetimi stratejilerinin şehirlerin markalaşmasında da uygulandığı görülmektedir. Bir marka olarak şehirlerin de diğer rakiplerinden farklılaşmaları, iş ve ikamet olarak kullanıcılar ve hatta ziyaretçiler için fayda sağlamaları gerekmektedir (Trueman ve diğ., 2007). Kavaratzis (2004), marka algısını etkileyen kentsel tasarım, mimari, alan

yönetimi, altyapı geliştirme ve miras planlaması birleşiminin imajdaki önemine değinmekte, bunları markanın değerini belirleyen unsurlar olarak ele almaktadır. Şehirlerin tanıtım faaliyetlerinde de logolara, basılı materyallere, etkinliklere rastlanmaktadır. Özellikle Olimpiyatlar şehirlerin kendilerini tüm dünyaya tanıtmaları için bir fırsata dönüşmektedir. Barselona, 1992'deki Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapmadan önce şehrin imajını ziyaretçilerin ve şehrin sakinlerinin gözünde yüceltmek ve şehirdeki çevresel düzenlemeleri geliştirmek adına bir yenilenme süreci başlatmıştır (Miles, 2007). Barselona örneğinde olduğu gibi Glasgow, Manchester gibi şehirlerin de kentsel tanıtım kampanyalarını tetikleyen en önemli güç turizm teşvikleri, spor müsabakaları ya da kültürel olaylara ev sahipliği yapmak olmuştur (Ward, 2005). Pekin'in 2008 Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapması, İstanbul, Essen ve Pecs'in 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi, Seul'ün 2010 Dünya Tasarım Başkenti olması, bu şehirlerin kendilerini uluslararası platformda tanıtmaları için fırsat sağlamıştır.

Tanıtların doğru yapılabilmesi için markanın doğru konumlandırılması, tanıtların da bu konumu destekleyecek şekilde yapılması gerekmektedir. Pazarlamada karşılaşılan en büyük sorunlardan biri odak noktasının yitirilmesi iken bir diğeri de markanın farklı ürünlerle farklı kitlelere hitap etmesidir (Trout, 2006). Bu tarz strateji hataları şehirlerin pazarlanmasında da görülmekte, birden fazla alanda konumlandırma çabası şehrin imajının ziyaretçiler tarafından algılanmasında da sorun yaratmaktadır. Hedef kitle, paydaşlar ve amaçlar

net bir şekilde belirlendiği takdirde markalaşmada sürdürülebilir değer sağlanabilmektedir (Hocaoğlu, 2011).

## 1.2. Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşma

Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) 1972 yılında Paris'te toplanan 17. Genel Konferansı'nda kültürel miraslar; anıtlar, sit alanları ve tarih, sanat ve bilim bakış açısından olağanüstü evrensel değere sahip olan binalar grubu olarak sınıflandırılmış, bunları korumak ve yaşatmak adına uluslararası bir sözleşme imzalanmıştır. Belirtilen konular doğal yapılar ve insan elinden çıkma tarihsel yapı ve mekânlar olduğundan somut kültürel miras olarak ifade edilmektedir. UNESCO 2003 yılındaki 32. Genel Konferansı'nda somut kültürel mirasın yanı sıra toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamaları, temsilleri, anlatımları, bilgi, beceri ve bunlara ilişkin araç, gereç ve kültürel mekânları somut olmayan kültürel miras olarak kabul etmiş, bahsi geçenlerin de korunmasına dair bir sözleşme imzalamıştır. Sözleşmeye göre somut olmayan kültürel mirasın görüldüğü alanlar ise kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar; gösteri sanatları; toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler; doğa ve evrenle ilgili uygulamalar; el sanatları geleneği olarak ifade edilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı AREGEM, 2011). Türkiye de 21 Ocak 2006 tarihli "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması" sözleşmesinin onaylanmasının uygun bulunduğu dair kanun hazırlayarak 26056 sayılı Resmi Gazete'de yayınlamış ve kanun

yürürlüğe girmiştir (Arioğlu, 2006: 186-187).

Türkiye’de kültürel mirasa yönelik çalışmalar çok yeni olmasına karşın yurtdışında bu tarz çalışmalar uzun süreden beri devam etmektedir. AB kültürel mirası, kültür ekonomisi ve endüstrisi olarak kabul ederek, mirasın yaşatılmasına ve korunmasına olanak sağlamaktadır. Yurtdışındaki şehirlerde kültürel miras çeşitli projelerle korunup yaşatılırken, bu mirastan şehrin tanınırlığını arttırma, ekonomik gelir elde etme açısından da katkı sağlanmaktadır. Bu projelerin başında kültür turizmi yer almaktadır. Kültür turizmi ve miras arasındaki bağ yeni olmamakla birlikte konunun kültür endüstrisi içerisinde ele alınması 1970’li yıllarda yürürlüğe giren UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras sözleşmelerine dayanmaktadır (Özdemir, 2009).

Yurtdışında uygulamalarına çok rastlanan kültür turizmi konusuna en iyi örneklerden biri olan Orkney Adası; tanıtımında kültürel mirasını kullanan ve bu sayede ekonomik gelir sağlayan, zanaata dayalı kültürel mirasını turizmle ilişkilendirerek ziyaretçilerin ilgisi çekmeyi başaran, tanınırlığını arttırmış ve kültürel mirasından gelir elde etmeyi başarmış Kuzey İskoçya’da bir adadır. Bütçenin büyük bir kısmının Ada Konseyi tarafından tarıma ve balıkçılığa ayrıldığı adada zanaat uzun süre hobi olarak değerlendirilmiştir. Bu algıyı yıkmak amacıyla Orkney Ada Konseyi ve Orkney Kuruluşu tarafından Orkney Pazarlama Tasarısı hazırlanmış, paydaşları arasında Zanaat Endüstrileri Birliği ve Orkney Turist Kurulu gibi kuruluşların da bulunduğu proje ile zanaat sektörü kendisini iş ve değer

yaratmak için yaratıcı endüstri olarak kanıtlamıştır (McAuley & Fillis, 2005). Orkney’deki gelişmeler halk, özel ve bağımsız acenteler beraber çalıştığına başarı elde edilebileceğinin kanıtı olmuştur.

Yerel ekonomik kalkınmasında kültür turizmini kullanan bir diğer örnek de İskoçya’nın Glasgow kentidir. Kent 1990 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmiş ve bu unvanını kendisini yeniden turist destinasyonu olarak konumlandırmak adına kullanmıştır. Ekonomik gelişme için yatırımlarını sanat, müze, festivaller ve turist pazarları üzerine yönlendirmiştir (Steinberg, 2001: 40).

Kültürel mirasın turizm ile tanıtılabileceği görüşü 2000’li yıllarda Türkiye’de politikacıların gündeminde de yer almaya başlamıştır. Bu kapsamda 2008 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sürdürdüğü Marka Kent Projesi’nde kültür turizminin canlandırılması amacıyla 15 şehir marka kent çalışmaları için seçilmiştir (Ayvaz, 2008). Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi’nin 2023 hedefleri arasında; her yıl bir şehrin “Kültür Turizmi Kenti” olarak ilan edilmesi, tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonunun yapılması, yöresel etkinliklerin uluslararası standartlara uygun biçimde geliştirilmesi, kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesisler ve mekânlar yapılması, halkın somut ve somut olmayan kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi, şehirlerin zengin kültürel miraslarını vurgulayan ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hedefleri doğrultusunda kültürel mirasın korunması, tanıtılması ve pazarlanması konusu birçok belediyenin faaliyet planları arasında yer almaya başlamıştır. Bu çalışmada ele alınan Beypazarı da Ankara'ya bağlı bir ilçe olup, 2000 yılından bu yana kültürel mirasını kentsel markalaşma çalışmalarında kullanmakta, bu kapsamda projeler yürütmektedir. Zanaatları, sanayisi ve tarımıyla önemli bir ekonomik gelire sahip olan ilçe, tanıtımında daha çok yöresel yemeklerini ve eski konaklarını ön plana çıkartarak kültür turizmi ile gündeme gelmektedir. Çalışmada Beypazarı'nın kültürel mirası, bu kapsamda yürütülen faaliyetler, mirasın markalaşma çalışmalarındaki yeri ve kullanım şekli incelenmiştir. İlçede yürütülen alan çalışmasından elde edilen veriler markalaşma çalışmalarının ilçeye sağladığı değer ve bu çalışmalarda tasarımın rolü bağlamında analiz edilmiştir.

## 2. Beypazarı Alan Çalışması

1900'lü yıllarda Amerika'da sosyal bilimciler tarafından sıkça tercih edilen araştırma yöntemlerinden biri olan alan çalışmalarının ilk örnekleri o dönemde Amerika'ya olan göçleri ve bunun sonucunda meydana gelen şehirleşme sorunlarını incelemek adına yapılmıştır (Şimşek ve Yıldırım, 2005). Bu çalışmada ise alan çalışması şehirlerin markalaşması konusunu incelemek adına kullanılmıştır. Alan çalışması için seçilen Beypazarı'nda markalaşma konusu vaka çalışması ile incelenmiştir. Vaka çalışması, veri açısından daha çok değişkene sahip olduğundan ve tek bir veri toplama metoduna dayanmadığından yöntem ve bulgular açısından da zenginlik göstermektedir (Yin, 1993). Bu çalışmada

yöntem olarak vaka çalışmasının tercih edilmesinin sebepleri olayların belirli bir başlangıç ve bitiş tarihlerinin olmaması, halen daha devam ediyor olmaları ve kendi şartları içerisinde incelenmelerinin gerekliliğidir. Alan çalışması için Beypazarı'nın seçilmesinin sebeplerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

Beypazarı Belediyesi 2003 yılından beri eski konaklarını ve yemeklerini kültürel miras kapsamında ele almakta, bu değerlerini ön plana çıkartan çalışmalar yürütmekte ve marka olmaya çalışmaktadır,

İlçe özellikle başta turizm ve otellilik konusu olmak üzere markalaşmasına katkı sağlayacak konularda üniversitelerden destek almaktadır,

Beypazarı, 2010 yılında Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nün Beypazarı Belediyesi ile birlikte düzenlediği, Beypazarı'nın tanıtımına yönelik ürünlerin tasarlandığı, I. Ulusal Tasarım Bölümleri Ürün Çalıştayı'na ev sahipliği yapmıştır.

Bu alan çalışmasında Belediye Başkanı, Belediye Halkla İlişkiler Sorumlusu, Gazi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Takı Tasarımı Programı Müdürü, telkari ve dokuma ustalarıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış, sorulan sorulara verilen cevapların doğruluğu açısından Belediye tarafından hazırlanmış istatistikler, dergiler, gazeteler de incelenmiştir.

Vaka çalışmasında kullanılan yöntemlerden biri olan gözlem için görüşmecilerin değindikleri konularda, vurguladıkları kısımlar ve daha önce yapılan literatür incelemesinde şehirlerin yürüttükleri çalışmalarda karşılaşılan ortak noktalar saptanmıştır. Yapılan gözlemlerde öncelikle ilçede belli bir marka konumlandırması ya-

pıldığı takdirde bunu destekleyen çalışmaların neler olduğu ele alınmıştır. Gözlem yapılan konular:

Kent müzeleri; bu müzelerin markalaşmayı temsil edip etmediği,

Kent mobilyaları tasarımları; bu tasarımlarda Beypazarı'na özgü bir yapı kullanılıp kullanılmadığı,

Kentsel tasarım; yurtdışında genelde şehir meydanı düzenlemesi şeklinde olan projelerin Beypazarı'nda da uygulanıp uygulanmadığı,

Görüşme ve gözlemin yanı sıra çalışmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden bir diğeri de ikincil dokümanların analizi olmuştur. Yazılı kaynakların dışında film, video ve fotoğraf gibi görsel malzemeler de doküman olarak kullanılarak nitel araştırmanın güvenilirliği artırılabilir (Şimşek ve Yıldırım, 2005). Bu kapsamda müzeler (Yaşayan Müze, Kent Müzesi, Cahide Gürsoy Müze Evi) ziyaret edilmiş, hem çalıştay, hem de ilçenin konaklarıyla markalaşması konusunda gazetede çıkan haberler derlenmiştir. Bunların yanı sıra özellikle ilçenin imajını ve tasarımın ilçenin markalaşması üzerinde etkisi olup olmadığını anlamak açısından fotoğraf çekimleriyle de daha tarafsız bir bakış açısı elde etmeye çalışılarak alan çalışması değerlendirilmiştir.

### 2.1. Beypazarı'nın Genel Durumu

Ankara'nın 4. büyük ilçesi olan Beypazarı, İç Anadolu Bölgesi'nde, Ankara'nın kuzeybatısında yer almaktadır. Yüzölçümü 1868km<sup>2</sup>, nüfusu 2014 yılına göre 47.646'dır. İlçede çoğunluğu ahşap olan evler nedeniyle 1869'dan 1953 yılına kadar yedi büyük yangın görülmüş, toplam 1200

civarında ev yanmıştır, her seferinde dışarıdan -özellikle Safranbolu'dan gelen ustalarla beraber çalışılarak evler yenilenmiştir. İlçe, Anadolu'nun en önemli ulaşım yolları üzerinde olmasından dolayı tarih boyunca önemli bir role sahip olmuştur. Kurşun, Kahraman ve Dağlı (1999) tarafından hazırlanan Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde, 1638 yılında Beypazarı'nı ziyaret eden Evliya Çelebi, "*Seyahatname*" adlı eserinde ilçenin pazarının güzel ve süslü olduğundan, tüm kıymetli eşyaların satıldığından, halkın tiftik keçisi ile uğraşmasından dolayı sof ipliğinin satıldığından ve bu pazara civar köylerinden 10 bin insan geldiğinden bahsetmektedir (Kurşun ve diğerleri, 1999: 242). Hayvancılık ve tarımın en önemli geçim kaynakları olduğu Beypazarı'nda, Türkiye çapında üne sahip karasör üretimi, yurt içi ve yurt dışından talep gören Karakoca Maden Suyu da önemli gelir kaynaklarındandır. Başta Suudi Arabistan olmak üzere 18 farklı ülkeye ihracatı yapılan gümüş telkari işlemeciliği de bir diğer gelir kaynağı olup çeşitli kurslarla desteklenmeye çalışılmaktadır. İlçede yaşayanların geçimlerini sağladıkları iş alanları arasında bakırcılık, ayakkabıcılık, dokumacılık ve terzilik de bulunmaktadır (Torun, 2004).

Özellikle 2000'li yıllarda yerel yönetimin öncülüğünde başlatılan ve ilçede yaşayan halk tarafından da desteklenen projeler neticesinde turizm açısından gelişip bir destinasyon haline gelen Beypazarı aynı zamanda yerel ekonomi açısından da ilerleme kaydetmiştir (Özmen, 2007). Bu gelişmelerin sonucunda ilçeden dışarıya göç yerine Ankara'nın ilçelerinden,

Beypazarı'nın köylerinden, farklı illerden, ilçeye göç başlamıştır (Kara, 2011: 55).

## 2.2. Beypazarı'nda Kültürel Mirasa Dayalı Markalaşma Çalışmaları

1970'li yıllarda Türkiye'nin kamyon karoseri sanayisinin merkezi olarak ünlenmiş olan Beypazarı, talebin azalması sonucu gelir sağlayabileceği farklı alanlara doğru yönünü kaydırmıştır. İlçe, 2000'li yılların başında aldığı kararlar ve uygulamaya koyduğu planlarla kültür turizmi konusunda büyük gelişmeler kat etmiş, hatta bu alanda “yerel ekonomik kalkınma modeli” olarak uluslararası etkinliklerde örnek gösterilmeye başlanmıştır (Aydoğan, 2005).

Kültür mirasının pazarlanmasında ve bir destinasyon yaratılmasında en önemli endüstrilerden biri yine turizmdir. Bu pazarlama esnasında kültürü değerlendirirken sadece geçmişe ait ürünleri müzeye koyup korumak yeterli değildir. Günümüzde bu projelere toplumu da çekmek, koruma, işletme, yenileme, sınıflandırma, güzelleştirme, tanıtmaya gibi konularda sorumluluğa yerel halkı da dâhil etmek gerekmektedir (Öter, 2010: 177-178). Beypazarı'nın, Türkiye'de kültürel miras çalışmaları yürüten diğer bölgelerden farkı turizmi ekonomik kalkınma ile birleştirebilmesi ve yerel halkın da bu faaliyetlerdeki en etkin paydaşlar arasında yer almasıdır (Öter ve Ünal, 2011: 4). İlçede, geleneksel mimari, halkbilgisi, kıyafet, yaşam şekli ve yemek kültürünün sunulduğu miras turizmi tercih edilmektedir (Kara, 2011: 55).

İlk olarak 1995 yılında Kültür Bakanlığı tarafından ilçedeki tarihî evlerin bulunduğu Alaaddin Sokak'ta

başlatılan “Sokak Sağıklaştırma Projesi” kapsamında yenilenen 13 evin cephesinden sonra 2000 yılında dönemin Belediye Başkanı'nın öncülüğünde tarihî dokuyu korumak ve turizmi geliştirmek için “Beypazarı Yeniden Projesi” yürütülmüştür (Ecerel ve Özmen, 2009). Bu proje kapsamında gerçekleştirilecek 80 evin restorasyonu için maddi destek istenmesiyle başlayan projede, ilk olarak 25 ev restore edilmiş, başarı sağlanınca restorasyon çalışmalarına devam edilmiştir. Evlerde çatı kısımlarının restorasyonu ev sahiplerine bırakılarak bu kişilerin projeye katkıda bulunmaları ve evlere sahip çıkmaları sağlanmıştır. İlçede bulunan 3500 adet tarihî konutun restorasyonu ve sağıklaştırılması çalışması bu proje kapsamında ele alınmıştır. 2008 yılına dek bu evlerden 550 tanesinin restorasyonu bitmiş 283 bina için tescil alınmıştır (Nevzat Uzunoglu, kişisel görüşme, Ekim 2010).

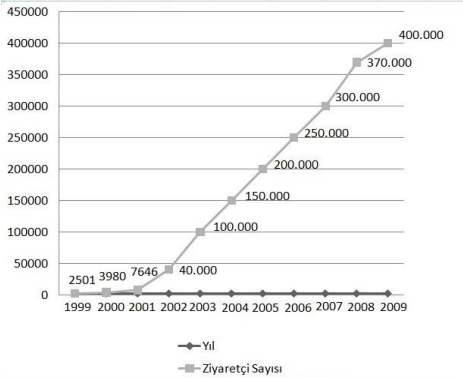


Resim 1. Beypazarı'nda restorasyonu yapılan konaklardan biri

Evlerin restorasyonu ile birlikte sokakların restorasyonu konusunda da belediye “Bir Sokak da Siz Yapın” projesini başlatarak Beypazarı'nın simgesi haline gelen Alaaddin Sokak gibi birçok sokağı da restore ettirmiş-

tir (Aydoğan, 2005). Evliya Çelebi'nin 1638 yılında Beypazarı'na geldiğinde 3060 adet ikişer katlı ahşap ev olduğunu söylemesi ve bugün 3500'e yakın ahşap evin olması Beypazarı halkının kültürel mirasına sahip çıktığının da bir göstergesidir (Kurşun ve diğerleri, 1999: 242). Bu miras maddi açıdan Beypazarı'na katkı sağlamış, restorasyon çalışmalarından sonra ilçedeki konakların değeri artmış; önceki fiyatının önce 10 katına, 2011 yılında ise 100 katına satılmaya başlamıştır (Mehmet Açıkgöz, kişisel görüşme, Ekim 2010). Beypazarı'na gelen ziyaretçi sayısı ise 1999 yılında 2500 kişi iken 2003 yılında restorasyonların tamamlanması ile yıllara göre artış göstermiş, 2009 yılında 400 bini bulmuştur (Tablo 1). İlçenin hedefi bu sayıyı arttıracak işler yaparak 1 milyon ziyaretçiye ulaşmaktır (Nevzat Uzunoğlu, kişisel görüşme, Ekim 2010).

Tablo 1. Beypazarı'na gelen ziyaretçi sayısının da görülen artış (Hocaoğlu, 2011).



Belediyenin 2009 yılı faaliyet raporlarına göre ilçede 20 adet turistik işletme bulunmaktadır, ayrıca Kent Tarihi Müzesi, Yaşayan Müze ve Cahide Gürsoy Müze Evi gibi ilçenin tarihinin tanıtımında önemli rol oynayan

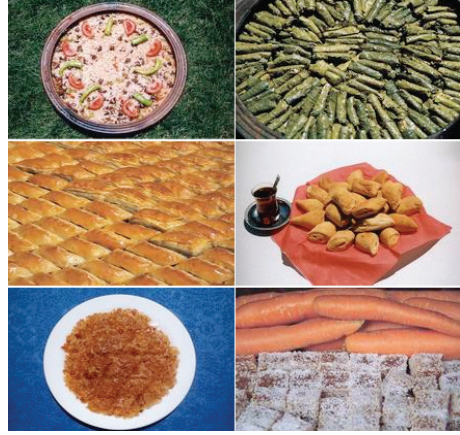
yan yapılar da mevcuttur (Beypazarı Belediyesi, 2010). Taş Mektep olarak anılan 19.yy ortalarında inşa edilen ve 1970'li yıllara dek mektep ve ilkokul olarak hizmet vermiş olan yapının restorasyonu da 2004 yılında tamamlanarak belediye tarafından işletilen, kadınların yaptığı yöresel yemeklerin sunulduğu bir restorana dönüştürülmüştür.

İlçenin tanıtımı Beypazarı Belediyesi Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi tarafından hazırlanan gazete, dergi haberleri ve televizyon programlarıyla gerçekleştirilmektedir. 2001 yılında ilçenin turizmini canlandırmak adına televizyon için tanıtım programı çekilmiş, yayın kuruluşlarına elektronik posta ile yollanmıştır. Gelen ziyaretçilerin gazete, televizyon ve internet aracılığıyla ilçeden haberdar olup ziyaret ettikleri belediye tarafından düzenlenen anketle saptanmıştır. Ayrıca gelen turistlerin bilgi almaları için bir "turizm danışma bürosu" ve gelenlere gönüllü rehberlik yapmak için de Ankara Üniversitesi Beypazarı Yüksekokulu Turizm ve Rehberlik Bölümü'nde okuyan 30-40 öğrenci görev almıştır (Takano, 2008). Belediye her yıl Haziran ayında düzenlediği *Beypazarı Uluslararası Tarihî Evler, El Sanatları, Havuç ve Güveç Festivali* ile de ziyaretçileri ilçeye çekmeyi başarmıştır. Yapılan incelemelerde yıl içinde ilçeye gelen ziyaretçilerin üçte birinin bu festival sırasında geldiği gözlenmiştir (Takano, 2008). İlçe ile ilgili yapılan anketlere katılanların %80'i festival ve organizasyonların ilçenin tanıtımına büyük katkısı olduğuna inanmaktadır. İlçede ikamet edenler arasında yapılan anket sonuç-

larına göre ise ilçenin prestijinin son 5 yılda (2000-2005 yılları arasına) arttığını düşünenlerin oranı da %88'dir (Eceral ve Özmen, 2009).

Beypazarı'nın evleri ve sonrasında yemekleri ile adını turizm alanında duyurması 2000 yılındaki restorasyon çalışmalarının 2003 yılında neticelenmesiyle başlasa da Beypazarı'nda 2000 yılından önce de o dönemin belediye başkanları ve kaymakamlarının girişimleriyle çeşitli restorasyon çalışmaları yapılmış, üniversitelerin belli bölümleri ilçede eğitime başlamış ve turizm konusuna halkın sıcak bakması sağlanmıştır. Restorasyon ve sağlama çalışmaları dışında Beypazarı'nın geleneksel el sanatlarının yaşatılmasına ve geliştirilmesine dair çalışmalar da yürütülmüş, telkari gümüş işlemeciliği ve dokumacılık proje kapsamında ele alınarak 8'e düşen gümüş dükkanı sayısı 32'ye, 7'ye düşen gümüş işleme atölyesi sayısı da 45'e çıkartılmıştır.

Belediye iş kuranlara maddi destek yerine eğitim desteği vermiş, özellikle kadınlar evlerinden üretim yaparak turizm alanında ekonomiye katkıda bulunmaları sağlanmıştır (Öter ve Ünal, 2011: 10-11). 2005 yılında turizm sektöründe çalışan ailelerden oluşan 1500 kişinin 900'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Kadınlar imece usulü hazırladıkları yaprak sarmalarını, 80 katlı cevizli baklavalarını, Beypazarı kurusunu, kışlık tarhanalarını, yörenin mahsullerinden olan havucun suyunu, lokumunu, reçelini sokak boyunca satarak Beypazarı'nın yöresel yemek kültürünü de tanıtmaktadırlar (Aydoğan, 2005).



Resim 2. Yöresel Beypazarı yemekleri (Beypazarı Belediyesi, 2011).

Ayrıca, Beypazarı'nın kendine has dilini ve kültürünü canlandırıp, korumak ve yaşatmak adına da çalışmalar yapılmış; işyeri levhalarında yabancı sözcük kullanımı yasaklanmıştır. İlçeye ait söz ve deyişler -“*Beypazarı Ağzından Sözcükler*”- adlı kitapçıkta derlenmiş, Beypazarı'na özgü yöresel ürünler tescil ettirilmiştir. Havuç, kuru, mumbar, güveç, sıkma pişmaniye, havuç lokumu, tatlı sucuk ve telkari için de patent alınmıştır. Kadınların yaptıkları tarhana, makarna, baklava ve yaprak sarması gibi yiyecekleri satmaları için de Alaaddin Sokak'ta tezgâh düzenlemesi yapılmıştır (Takan, 2008). Ayrıca, Belediye tarafından “tek fiyat uygulaması” da başlatılarak, uyarı panosu alışveriş yapılan sokağa asılmıştır (Cengiz Özalp, kişisel görüşme, Ekim 2010). İlçenin en önemli el sanatlarından biri olan telkari ise daha çok belediyenin bulunduğu binanın alt katındaki gümüş dükkanlarında ve çarşıdaki birkaç dükkânda satılmaktadır. Beypazarı'ndaki ustaların yaptıkları telkariler Trabzon ve Mardin'e

gönderilmektedir (Hilal Varlı, kişisel görüşme, Ekim 2010). Gazi Üniversitesi Beypazarı Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'ndaki Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı'nda okuyan öğrenciler bu atölyelerde yaptıkları stajlarda telkari konusunda bilgi ve beceri kazanmakta, bunları İstanbul'daki firmalarda uygulama fırsatı bulmaktadırlar. Moda ve Kuyumculuk Fuarları'na katılan okul, öğrencilerin yaptıkları Beypazarı telkari işlemleriyle ilçenin zanaatının da tanıtımını yapmaktadır. Belediye özellikle telkari gümüş işlemeciliğinin öğretilip gençlere aktarılması konusunda okula destek vermektedir (Gülhan Güldür, kişisel görüşme, Ekim 2010). İlçeye gelen turistlerin Beypazarı'na geldiklerinde karşılaştıkları bir diğer el sanatı da Beypazarı'na has bir dokuma olan "bürgü"dür. Bürgü ve dokuma kumaşlar belediyenin sokak tezgâhlarında bayanlar tarafından satılmaktadır. Ayrıca dükkânında dokuma yapıp satan birkaç dokumacı da yine çarşı içinde bulunmaktadır. Telkari işlemeciliği ve dokuma Halk Eğitim merkezindeki kurslarla ilçenin gençlerine öğretilerek bu zanaatlar yaşatılmaya çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra gündelik yaşamda kullanılmayan ürünleri yapan, semercilik gibi, meslekler de belediye tarafından desteklenerek yaşatılmaya çalışılmaktadır (Kara, 2011: 61)

### **2.3. Beypazarı'nda Yürütülen Projelerde Tasarımın Rolü**

Yurtdışındaki şehirlerin markalaşma süreçleri incelendiğinde uyguladıkları kentsel dönüşüm projelerinde kentsel tasarıma önem verdikleri, düzenlemelerde kent mobilyaları tasarımından, hizmet tasarımından fay-

dalandıkları, tanıtımları için de web tasarımı, grafik tasarımı konularında destek aldıkları görülmektedir. Bu çalışmalar belediyelerin ve belediyelere bağlı kuruluşların ortaklığında danışman firmalardan, üniversitelerden yardım alınarak yürütülmektedir.

Ankara Üniversitesi Beypazarı Yüksekokulu Turizm ve Rehberlik Bölümü'nden rehberlik konusunda destek alan Beypazarı Belediyesi, Gazi Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü'nden de tasarım konusunda destek almıştır. Gazi Üniversitesi yönetiminde 4-8 Ekim 2010 tarihleri arasında Belediye'nin katkılarıyla Beypazarı'nda gerçekleştirilen I. Ulusal Tasarım Bölümleri Ürün Çalıştayı'na 7 üniversiteden toplam 43 kişi (33 öğrenci, 10 öğretim elemanı) katılmıştır. Katılımcılardan Beypazarı'nın tanıtımına yönelik ürünler tasarlamaları istenmiş, katılımcılardan oluşan gruplar kent mobilyası, tanıtım aracı, hediyeelik eşya tasarımı konularında çalışmışlardır. 5 günlük çalışmanın sonunda gruplar eskiz, tanıtım paftası, maket hazırlayarak son gün emekli öğretmen, üniversite hocası, ilçenin ileri gelenleri ve belediye başkanından oluşan halk jürisi karşısında tasarımlarını anlatmışlardır. Öğrencilerin Beypazarı'nı tanınması ve ilçenin tasarımcıların fikirlerinden yararlanması şeklinde karşılıklı fayda sağlanan çalıştaya, yerel basında da yer verilerek halkın haberdar olması sağlanmıştır (Hocaoğlu, 2011).

Beypazarı kentsel tasarım konusunda değerlendirilecek olursa konuyla ilgili olarak konakların restorasyonu ve sokakların düzenlenmesi

konusunda Belediye'nin uzun süredir devam etmekte olan çalışmaları mevcuttur. Ancak, kent mobilyaları konusunda özellikle oturma elemanı uygulaması ilçenin sokaklarının dar olması nedeniyle yapılmamıştır. Bunun dışında ilçede biri konak şeklinde, diğeri üzerinde Beypazarı logosu bulunan silindirik formda 2 tip çöp kutusu bulunmaktadır.



Resim 3. İlçedeki çöp kutuları



Resim 4. İlçedeki çöp kutuları

İlçenin logosu incelendiğinde, her ne kadar internet sitesinde “marka kent Beypazarı”, “turizm kenti Beypa-

zarı”, “kültür kenti Beypazarı”, “tarım kenti Beypazarı”, “sanayi kenti Beypazarı”, “üniversite kenti Beypazarı” ifadeleriyle kendisini konumlandırırsa da ilçenin ön plana çıkan konakları ve yöresel yemeklerini yansıtan bir şekil logosunda bulunmamaktadır. İlçenin logosu sadece sanayisini, tarımını (havuç üretimini) anlatan grafikleri içermektedir. Ayrıca ilçenin meydanında yine tarımını simgeleyen bir havuç heykeli de mevcuttur.



Resim 5. İlçenin logosu



Resim 6. İlçe merkezindeki havuç heykeli

Beypazarı'nın kültür turizm konusunda öne çıkmasında en büyük paya sahip olan eski konaklara ilçede satılan hediyelik eşyalarda, gıdaların ambalajlarında ve kumaşların üzerindeki desenlerde de rastlanmaktadır.



Resim 7. Beypazarı maden suyu şişesi



Resim 8. Havuç lokumu kutusu



Resim 9. Beypazarı dokuması

Turistik hediyelik eşyada Beypazarı'nda 3 tip görülmektedir: Simgesel kısaltmalar (Beypazarı evi maketleri, buzdolabı süsü), işaretler (Beypazarı adının ve evinin deseni basılmış örtüler), yerel ürünler (bürgü, geleneksel yemekler, telkarılar) (Kara, 2011: 61).



Resim 10. Beypazarı konakları buzdolabı süsü



Resim 11. Beypazarı maket ev



Resim 12. Beypazarı konakları anahtarlık

Beypazarı'nın kültürel mirasıyla tanıtılmasına dair yürütülen bir diğer faaliyet de hazırlanan rehber, katalog (İngilizce-Türkçe) ve broşürlerdir. 2006 yılında basımı tamamlanan katalogun içinde ilçenin tarihçesini, gezilecek yerlerini, yöresel yemeklerini,

konaklarını, el sanatlarını, sanayisini anlatan bölümlerle birlikte ilçeye nasıl gidileceğini anlatan bir kısım da mevcuttur.

İlçede satılan ürünlerin ambalajında ve ilçenin markalaşmasında kültürel miras kapsamındaki eski konakların ve yöresel yemeklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak ilçenin logosu, internet sitesi, ilçe hakkında hazırlanan basılı materyaller incelendiğinde farklı Beypazarı'nın farklı yönlerinin de vurgulandığı, hatta logosunda kültürel mirasıyla ilgili hiçbir öğenin bulunmadığı görülmektedir. Bu da konumlandırmada yaşanan odak kayması nedeniyle, tasarım açısından ortak bir dil oluşturulamamasına sebep olmaktadır.

### 3. Değerlendirme ve sonuç

Beypazarı alan çalışmasında elde edilen bulgular tümevarımcı bir yaklaşımla, kültürel mirasın kullanımı, markalaşma süreci, tasarımın süreçteki rolü olmak üzere üç kategoride değerlendirilmiştir.

Kültürel miras;

Somut kültürel miras olarak ele alınan eski konaklar ile somut olmayan kültürel miras olan yöresel yemekler, zanaatlar ve eski deyişler Beypazarı'nın kültürel mirasını oluşturmaktadır.

Beypazarı, kültürel mirasını kültür turizmini desteklemek adına kullanmakta, bu kapsamda da eski konaklarını ve yöresel yemeklerini ön plana çıkartmaktadır.

Ev hanımları yaptıkları yöresel yemeklerle, konak sahipleri de konakları pansiyon olarak kullanıma açmalarıyla kültür turizmi açısından ilçeye büyük katkı sağlamaktadırlar.

Markalaşma süreci;

Kültürel mirasını turizm faaliyet-

lerinde kullanan ve bu alanda markalaşmaya çalışan ilçe, marka kimliğini oluştururken zanaatlarını, sanayisini, tarımını ve üniversitelerini de vurgulamaktadır.

Marka konumlandırmasında çok farklı değerlerini aynı anda tanıtmaya çalışan ilçe, odak noktasını yitirmekte, ancak yine de imaj olarak eski konakları ve yöresel yemekleriyle algılanmaktadır.

Markalaşma sürecinde tanıtıma dair faaliyetler belediye tarafından yürütülürken ilçedeki ev hanımları, pansiyon sahipleri, dokuma ve telkari işleme ustaları ile esnaf bu faaliyetlerde rol alan diğer paydaşları oluşturmaktadır.

İlçe, konumlandırmadaki hatalara rağmen kültürel mirasıyla tanınmakta ve bu alanda markalaşmaktadır.

Tasarımın süreçteki rolü;

Beypazarı'nın markalaşması kurumsal markalaşma çerçevesinde ele alındığında kurumsal markaların kimliklerini desteklemek amacıyla oluşturulan unsurlarda (logo, basılı materyaller, sloganlar, reklamlar, hizmetler) görülen ortak dilin Beypazarı'nın markalaşma sürecinde uygulanmadığı görülmektedir.

İnternet sitesi, ilçeyi tanıtan dergi ve broşürler incelendiğinde grafik tasarım açısından aralarında bir bağlantı kurulamamaktadır.

İlçeye ait logoya bakıldığında logonun güncellenmediği, halen tarımını ve sanayisini anlatan figürlerin logoda bulunduğu görülmektedir.

İlçede satılan ürünler incelendiğinde ambalajlarda ve dokumaların desenlerinde eski konakların resimleri görülmekte, ambalajların ilçenin imajını desteklediği gözlenmektedir.

Sokakların dar olması nedeniyle kent mobilyaları konusunda uygulama yapılmadığı belirtilse de iki farklı tür çöp kutusunun olması da tasarım bütünlüğünün olmadığını göstermektedir.

Otelcilik ve misafir ağırlama konusunda üniversitelerden destek alan belediye, tasarım konusunda da üniversitelerin tasarım bölümleriyle çalıştaylar düzenlemiştir. Ancak, hizmet konusundaki destek uygulamaya geçirilirken tasarım konusundaki destek uygulamaya geçirilememiştir. Bu da belediyenin tasarımı politika düzeyinde algılayıp yönetememesinden kaynaklanmaktadır.

Beypazarı üç farklı kategoride incelendiğinde; “Beypazarı markası” konumlandırılırken çok farklı değerlerin vurgulandığı, ancak kültürel mirasın etkin olduğu görülmüştür. Bunun sebebi de kültür turizmüne yönelik yapılan çalışmalarda kültürel mirasın tanıtılmasıdır. Kültürel mirasıyla markalaşan ilçenin tanıtım faaliyetleri “birbirinden bağımsız” olduğundan faaliyetlerin geneline bakıldığında aralarında tasarım anlamında ortak bir payda olmadığı görülmektedir. Kültürel mirasa dayalı kentsel markalaşma çalışmalarında yer alan çok sayıda paydaş olmasına rağmen tanıtımla ilgili faaliyetleri ve markalaşma projesini Beypazarı Belediyesi yürütmektedir. Ancak, yapılan incelemeler ve değerlendirmeler sonucunda belediyenin kentsel markalaşma sürecini bir kurumun markalaşma süreci gibi ele almadığı, bu nedenle de ilçenin markalaşma sürecinde tasarımın profesyonel anlamda rol oynamadığı saptanmıştır. İlçenin markalaşma stratejilerinde konumlandırmadan kaynaklı bir sapma olsa da ilçe kültür turizmiyle kendini tanıtmakta ve ekonomik kalkınma sağlamakta başarılı olmuştur.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, David. *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009.
- Aktuğlu, Işıl Karpat. *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Arioğlu, İbrahim Ethem. “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi TBMM’de Kabul Edildi”, *Millî Folklor* 69, (Bahar 2006): 186-187.
- Aydoğan, Osman. “Bir Anadolu Kasabasının Yeniden Doğuş Öyküsü” (17 Temmuz 2005) <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/07/21/cp/hob103-20050703-102.html>, Erişim: 16.11.2010.
- Ayvaz, Tutku. “15 İlde 750 Milyon YTL’lik “Marka Kent” Yatırımı” (5 Şubat 2008) [http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=89664&KTG\\_KOD=163](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=89664&KTG_KOD=163) Erişim: 16.11.2010.
- Balibrea, Mari Paz.. “Urbanism, Culture and the Post-industrial City: Challenging the Barcelona Model”, *Journal of Spanish Cultural Studies* (2) (2001): 87-210.
- Beswick, Carol-Ann ve Tsenkova, Sasha. “Overview of Urban Regeneration Policies”, (ed. Tsenkova, Sasha) *Urban Regeneration: Learning from the British Experience*. Calgary: University of Calgary, Faculty of Environmental Design, 2002: 9-17.
- Beypazarı Belediyesi. İstatistikler. <http://www.beypazarı-bld.gov.tr/Istatistikler.asp> Erişim: 16.11.2010.
- Beypazarı Belediyesi. Geleneksel Lezzetleriyle Beypazarı. <http://www.beypazarı-bld.gov.tr/YoreselYemekler.asp> Erişim: 01.12.2011.
- Eceral, Tanyel Öznelci ve Özmen, Canan Altınkaya. “Beypazarı’nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 5 (2) (2009):46-74.
- Florida, Richard. *The Rise of the Creative Class: and How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. NY: Basic Books, 2004.
- Hall, Tim. *Urban Geography*. London: Routledge, 1998.
- Hocaoğlu, Dilek. “Endüstriyel ve Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşmada Tasarımın Rolü: Türkiye’deki Uygulamalara Yönelik Bir Analiz”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, 2011.
- Imrie, Rob. “National Economic Policy in the United Kingdom”, (ed Pacione, Michael) *Britain’s Cities: Geographies of Division in Urban Britain*. Londra: Routledge, 1997.

- Kapferer, Jean Noel. *Brand Identity and Positioning*. London: Kogan Page Limited, 2008.
- Kara, Çiğdem. "Turistik Ticari Halkbilimsel Ürünler ve Beypazarı", *Millî Folklor* 89, (Bahar 2011): 54-65.
- Kavaratzis, Mihalis. "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands", *Place Branding*, 1 (1) (2004): 58-73.
- Kurşun, Zekeriya, Kahraman, Ali Sait, Dağlı, Yücel. *Evlîya Çelebi Seyahatnamesi*. İstanbul: YKY, Cilt 2, 1999, s.242.
- Mcauley, Andrew ve Fillis, Ian. "The Orkney Based Craft Entrepreneur: Remote Yet Global?", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12 (4) (2005): 498-509.
- Miles, Malcolm. *Culture Re-producing Cities, Cities and Cultures*. New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2007.
- Öter, Zafer. "Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi", *Millî Folklor* 86, (Yaz 2010): 174-185.
- Öter, Zafer ve Ünal, Elif. "Somut Olmayan Kültürel Miras ve Turizm Etkileşiminin Beypazarı İlçesinde Yerel Ekonomiye Katkıları", 8. *Milletlerarası Türk Halkbilimi Kongresi*, Paloma Pasha Resort, Özdere-İzmir, (Kasım 21-24, 2011): 1-17.
- Özdemir, Nebi. "Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi", *Millî Folklor* 84, (Kış 2009): 73-86.
- Özmen, Canan Altinkaya. "Yerel Ekonomik Kalkınma Girişimi ve Etkileri: Beypazarı Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2007.
- Paddison, Ronan. "City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration", *Urban Studies*, 30 (2) (1993): 339-350.
- Sassen, Saskia. *A Sociology of Globalization*. New York: W. W. Norton & Company, 2007.
- Steinberg, Carole. "Culture and Sustainable Tourism", (ed François Matarasso) *Recognising Culture: A Series of Briefing Papers on Culture and Development*. London: Comedia, The Department of Canadian Heritage, UNESCO, World Bank, 2001.
- Şimşek, Hasan ve Yıldırım, Ali. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin, 2005.
- Takano, Akiko. "Türkiye'de Turizm ve Kültür: Beypazarı'nda Turizm Gelişme Sürecinde Yerli Halk ile Turist Yabancılar Arasındaki Etkileşim Üzerine Etnolojik Bir İnceleme", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı AREGEM. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Çalışmaları. <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> Erişim: 24.11.2011.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Türkiye Turizm Stratejisi 2023. <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> Erişim: 22.05.2009.
- Thompson, Anne Bahr. (2003). *Brand Positioning and Brand Creation*, (ed Clifton, Rita ve Simmons, John) *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd., 2003.
- Torun, Ethem. *Bilinen ve Bilinmeyen Yönleriyle Beypazarı*. Ankara: Bey Ofset, 2004.
- Trout, Jack. *Yeni Konumlandırma*. İstanbul: Optimist Yayınları, 2006.
- Trueman, Myfanwy, Cornelius, Nelarine, Killingbeck-Widdup, Alison. "Urban Corridors and The Lost City: Overcoming Negative Perceptions to Reposition City Brands", *Journal of Brand Management*, 15 (1) (2007): 20-31.
- Turner, Jean. *Research Methods, Institute of Advanced Studies*. UK: Manchester Metropolitan University, 1993.
- Uslu, Aysel Odabaş ve Kiper, Tuğba. "Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı", *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3 (3) (2006): 305-314.
- Yin, Robert. *Applications of Case Study Research*. London: Sage Publications, 1993.
- Ward, Stephen Victor. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. London: Routledge, 2005.
- Kaynak Kişiler**
- Cengiz Özalp, Beypazarı Belediye Başkanı, Görüşme Tarihi ve Saati: 5 Ekim 2010 / 11.00, Görüşme Yeri: Beypazarı Halk Evi.
- Gülhan Güldür, Gazi Üniversitesi Beypazarı Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu El Sanatları Bölüm Başkanı, Görüşme Tarihi ve Saati: 7 Ekim 2010 / 11.00, Görüşme Yeri: Gazi Üniversitesi Beypazarı Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu.
- Hilal Varlı, Kent Tarihi Müzesi Rehberi, Görüşme Tarihi ve Saati: 6 Ekim 2010 / 10.00, Görüşme Yeri: Beypazarı Kent Müzesi.
- Nevzat Uzunoğlu, Beypazarı Belediyesi Basın Yayın Sorumlusu, Görüşme Tarihi ve Saati: 5 Ekim 2010 / 13.00, Görüşme Yeri: Beypazarı Belediyesi Binası.
- Mehmet Açıkgöz, Beypazarı Belediyesi Basın Yayın Sorumlusu, Görüşme Tarihi ve Saati: 5 Ekim 2010 / 13.00, Görüşme Yeri: Beypazarı Belediyesi Binası.