

Öğrenen Turizm Bölgelerinin Şehir Pazarlamasına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

A Conceptual Study on the Effect of Learning Tourism Regions on City Marketing

Asst. Prof. Dr. Esra Ciğerci (Afyon Kocatepe University, Turkey)
Asst. Prof. Dr. Alparslan Özmen (Afyon Kocatepe University, Turkey)

Abstract

The development of technology and transportation facilities allow people for weekend getaways. Nowadays, instead of waiting for longer holidays, people can experience different cultures and history, attend sport events, visit friends or do shopping in a different city during a short time length. This is a rapidly increasing trend in both Europe and the rest of the world which mobilized local officials; thus, city marketing, urban tourism and finally the most recent concept of learning regions all have gained importance. The purpose of this study is to examine the relationship among learning regions, urban tourism and regional economic development in the light of relevant literature. Today, countries, regions and cities are trying to unveil and share their unique local wealth in order to show up at the international arena. In this respect, through branding and marketing of a region (city, town) by restructuring it, regional development will have great benefits. This study will also provide guidelines for local authorities in particular.

1 Giriş

Günümüzde, küreselleşme, internet ve ulaşım teknolojilerindeki gelişme ile yer ve mesafe sorunlarının ortadan kalkmıştır. Buna rağmen, yenilenen ve sürdürülebilir bir ekonomik yaşamın odak noktasını halen bölge ya da yerellik kavramları oluşturmaktadır. Bölgelerin ölçekleri uluslara göre nispeten daha küçük olduğu için, problemlere çözüm üretmede ve planlarını koordine etmede daha esnek davranabilmektedirler (Agora XI, 2001:1). Ayrıca günümüzde, kalkınma stratejileri bölge ve yerellikler üzerinden yapılandırılmaya çalışılmakta ve bu durum da bölge ve yerele dair sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerin önemini arttırmıştır (Dulupçu ve Özgür, 2006:4). Bu gelişmelerin akabinde ise öğrenen bölge, öğrenen kent, sürdürülebilir kentleşme, marka kent gibi kavramlar önem kazanmıştır. Çünkü bölgesel ya da yerel kalkınma için yeniliklerin takibi ve yaşam boyu öğrenme felsefesinin etkin kullanımı gerekmektedir.

Yaşam boyu öğrenme, ülkelerin ekonomik ilerleme ve gelişimleri için, sosyal birliktelik, demokratik anlayış ve etkinlik için, kişisel gelişim ve hayatın her alanından tatmin için geliştirilmiş bir kavramdır (Aksoy, 2013:36).

Öğrenen bölge ise bir bölgenin kendi potansiyelini ve yeteneklerini geliştirerek hayat standartlarını ve yaşam kalitesini arttırmasıdır.

Öğrenen Bölge yaklaşımı, bilgi paylaşımı ve iletişimin artması, yaşam boyu öğrenme ve bölgesel gelişme/kalkınma gibi unsurların önem kazanması sonucu ortaya çıkmış bir kavramdır. Öğrenme süreci; bireysel öğrenmeden, bölgesel öğrenmeye giden ve bölgedeki sürekli gelişimi zorunlu kılan bir faaliyettir ve yalnızca bireysel öğrenmenin geliştirilmesi değil aynı zamanda bölgesel kalkınmanın sağlanması hedeflenir (European Commission, 2004, Emekli, 2008). Bölgesel kalkınmanın en önemli anahtarları ise şehirler ve şehir turizmidir. Dünya Turizm Örgütü'ne (World Tourism Organization – WTO) göre turizm, dünyanın en büyük endüstrisi olup, gelecekte de iş fırsatları yaratmaya devam edecek birkaç önemli sektörden birisidir. Bu nedenle turizm, bölgesel ve ulusal kalkınmanın önemli bir aracıdır. Bugün dahi birçok bölge, ülke ve şehir için gelir ve istihdam yaratan çok önemli bir kaynaktır (Erarslan vd., 2008:15).

Turizmin bu cazibesi pazarlama açısından da farkedilmiş ve son zamanlarda şehir pazarlaması, şehir markalaşması, marka kent gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Şehir pazarlaması şehrin müşterileri ve halkı açısından değer taşıyan, hedef kitle tarafından istekleri ve beklentileri karşılanacak derecede bir mekan oluşturmak olarak tanımlanabilir. Şehirlerin tanıtımlarında pazarlama etkin bir rol oynamaktadır. Şehirlerin bilinirliklerini arttırmak, tüketici ve turistleri kendilerine çekmek, iş adamlarını teşvik ederek yatırım oranlarını yükseltmek, içsel varlıkların pazarlamasını yaparak turizm gelirlerini arttırmak ve şehir sakinleri açısından şehirler arasında rekabet ortaya çıkarmak için pazarlama gereklidir. Öğrenen turizm bölgesi yaklaşımı ise bir şehrin etkin pazarlanması veya markalaşması için gerekli kaynaklara ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

2 Öğrenen Bölge ve Öğrenen Turizm Bölgesi Kavramı

Bir kavram olarak öğrenen bölge; bir bölgenin potansiyelini, yeteneklerini ve ekonomisini geliştirmek için çaba harcamasıdır. Öğrenen bölge yaratma amacı, bölgenin ekonomik gelişimini mümkün olduğunca arttırarak bölge sakinlerine ve ziyaretçilere kaliteli bir yaşam standardı sunmaktır.

Öğrenme; bölge, kent ya da kasaba düzeyinde olabilir (Emekli, 2013:382). Bölgesel öğrenme girişimleri, sosyal ve ekonomik bakış açısıyla yaşam standartları ve hayat kalitesini arttırmak için yerel toplulukların (kişiler, gruplar, yerel yönetimler gibi) güçlendirilmesini içerir (Agora XI, 2001:2). Öğrenmenin oluşabilmesi ve yayılabilmesi için ise kuşkusuz bilginin etkin kullanımı, bilgi akışının yaygınlaştırılması ve yeniliklerin takibi oldukça önemlidir.

Bjørn Asheim'in tanıma göre de öğrenen bölge, örgütsel ve interaktif öğrenmenin kurumlara ve bölgelere uyarlanmasıdır (Wolfe, 2002:8).

Öğrenen bölgeler, yeniliğin, ekonomik gelişmenin ve küreselleşmenin önemli bir aracı durumundadır (Florida, 1995:528). Öğrenen bölgeler; gerekli bilgilerin toplanmasını, toplanan bilginin ilgili kişi/kuruluşlara dağıtılmasını, öğrenmenin ortaya çıkması için uygun çevrenin oluşturulmasını ve küresel üretim sisteminde meydana gelen değişimler karşısında öğrenme yetkinliğine bağlı olarak değişim ve uyum gösterebilmeyi gerektirir. Öğrenen bölge yaklaşımına göre bölgesel gelişme için iki temel özellik gerekmektedir:

1. Gelişme, öncelikle bireysel ve örgütsel düzeyde öğrenme ve bilgi paylaşımını gerektirir.
2. Bölgesel gelişme için ise katılımcı, etkileşimli ve yaşam boyu öğrenme felsefesine sahip bölgesel paydaşların işbirliği gereklidir.

Bir başka deyişle Önal vd.(2006) göre, bir öğrenen bölge /şehir/kasaba; geniş bir ilgi alanına sahip aktif katılım gösteren ortaklar aracılığıyla başarılı olabilecektir. Bu anlamda geniş ilgi alanına sahip olası aktif ortaklar şu şekilde sıralanabilir:

- Toplumsal örgütlerde ve ticari birliklerde üye olarak çalışan bireyler,
- Her düzeyde eğitim verebilecek olan kişi veya kurumlar,
- Her sektörde farklı büyüklükteki kurum, kuruluş ve organizasyonlarda çalışanlar,
- Anahtar konumundaki kurum ve kuruluşlar (yerel yönetimler, ticaret ve sanayi odaları, işletme örgütlenmeleri, bölgesel kalkınma ajansları, bölgesel örgütlenmeler vb. gibi).

Öğrenen; bir bölge, şehir, kasaba ya da kuruluş olabilir. Önemli olan nokta öğrenmenin etkin olabilmesi için çeşitli kişi ve kuruluşların işbirliği içinde hareket etmesidir. Tablo 1'de görüldüğü üzere öğrenen bölge süreci beraberinde büyük toplumsal değişimleri getirmektedir.

Örneğin, birbirine bağlı satıcı ve tedarikçilerden oluşan bir üretim altyapısı, nitelikli çalışanların bulunmasını/yetişmesini sağlayacak insan kaynağı altyapısı, yaşam boyu öğrenme felsefesi etrafında uyumlu çalışan ve kendilerini sürekli yenileyen takımlar, bilgi paylaşımını destekleyecek ve kolaylaştıracak fiziksel ve iletişim altyapısı, elektronik veri ve bilgi değişimi, küresel ekonomi ile bütünleşme ve öğrenen örgüt olabilmek için gerekli sermaye tahsisi ve endüstriyel yönetim sistemlerinin varlığı hem öğrenen örgütlerin oluşumunu hem de bilgiye dayalı ekonomiye geçişi hızlandırır (Florida,1995:534). Öğrenen bölgeler, bilgi yoğun ekonomik örgütlerin ihtiyaçlarının giderilmesini ve iyileştirilmesini sağlar, bir bölgede öğrenen örgütlerin yaygınlaşması ise öğrenen bölge oluşumunu hızlandırır.

Ancak, bir bölgenin başarılı bir bölgesel öğrenme süreci yaşayabilmesi için sadece firmalar arası işbirlikleri yeterli değildir. İşletmeler dışındaki diğer bölgesel unsurların da öğrenmeyi bir anahtar olarak kullanıp destekleyici faaliyetlerde bulunması gerekmektedir (Cooke vd., 1998:1565). Bölgelerin öğrenme kapasitelerini aşağıda sıralanan bölgesel unsurların kalitesi belirler (Albeni ve Karaöz, 2003:163,164):

- **Bilgi Altyapısı:** Üniversiteler, kütüphaneler, araştırma kuruluşları ve diğer bilgi veritabanları.
- **Üretim Altyapısı:** Tamamlayıcı, destekleyici (finansal kuruluşlar gibi), rakip firmalar, uzmanlaşmış firmalar, bu firmaların oluşturduğu şebekeler, kümelenmeler.
- **Kurumsal Altyapı:** a)Kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, eğitim, adalet, güvenlik, fiziki altyapı, kamusal sağlık hizmetleri, b) Bölgenin gelenek ve alışkanlıklarına ilişkin sosyal yapısı.
- **Kamusal Politikalar:** Bölgesel ve ulusal kalkınma politikaları
- **Müşteri ve Talep Yapısı:** Üretim ve üretimde çeşitliliği teşvik edecek nitelikte müşteri portföyü.

Çeşitli altyapı gereksinimlerinin dışında, "Öğrenen Bölge" olmayı destekleyici ve teşvik edici bazı unsurlar vardır. Moles'e (2001) göre bu unsurlar şu şekilde sıralanmıştır;

- Turizm işletmeleri, bölgesel ve yerel otoriteler ile araştırma ve eğitim enstitülerinin yenilikçi işbirliklerine dahil edilerek rekabet edebilirliklerinin geliştirilmesi,
- Mevcut eğitim ve öğretim kurumları için yeni roller tanımlanması,
- İşletmeler ve Ar-Ge kuruluşlarının bölgesel/kentsel öğrenme/yenilik sistemleri içindeki diğer aktörlerle işbirliği yapmalarını kolaylaştıracak yapının kurulması,
- Eğitim ve öğretim kurumlarının yeni fikirlerin üretilmesi konusunda bir katalizör gibi çalışmasının sağlanması,
- Farklı aktörler arasında işbirliğinin sağlanması için gerekli altyapının oluşturulmasında çeşitli araçların rol almasının sağlanması,

- Sosyal interaktif öğrenmenin artırılması,
- Fikirlerin gerçeğe dönüştürülmesi için işletmecilik bilgisinin artırılması,
- Yenilikçi süreçlerin hızlandırılması, bilginin paylaşılması, işletmelerin ve diğer aktörlerin öğrenme yeteneklerinin geliştirilmesi,
- Tamamlayıcı eğitim konseptleri ile eğitim ihtiyaçlarının öngörülerek giderilmesinin güvence altına alınması, faydalı ve etkili olacaktır.

	Kitleseel Üretim	Öğrenen Bölge
Rekabetin Temeli	Rekabetçi avantajlar; • Doğal kaynaklar • Fiziksel işgücü	Sürdürülebilir avantajlar; • Bilginin yaratılması • Sürekli gelişme
Üretim sistemi	Kitle üretimi: • Değer kaynağı fiziksel işgücü • Yenilik ve üretim süreçleri birbirinden ayrı	Bilgi temelli üretim: • Sürekli yaratıcılık • Bilgi değer kaynağı • Yenilik ve üretim sentezi
Üretim altyapısı	• Mesafeli tedarikçi ilişkileri	• Firma ağları ve tedarikçi sistemleri yeniliğin kaynağı
İnsan Kaynağı Altyapısı	Kalifiye olmayan ucuz işgücü • Taylorist işgücü • Durağan iş eğitimi	Kalifiye işgücü (bilgi işçileri) • İnsan kaynaklarında sürekli gelişme • Eğitim ve mesleki eğitimde sürekli iyileşme
Fiziksel ve İletişim Altyapısı	Ulusal fiziksel altyapı	Küresel fiziki ve iletişim altyapısı • Elektronik veri değişimi
Endüstriyel Yönetim Sistemi	• İşbirlikçi olmayan ilişkiler • Düzenleyici yapının yönetim ve kontrolü	• Karşılıklı bağımlı ilişkiler • Ağ organizasyonu (network) • Esnek düzenleyici yapı

Tablo 1. Kitle Üretiminden Öğrenen Bölgelere **Kaynak:** Florida, 1995:533, Önal vd., 2006

Öğrenen bölge/şehir sistemi belirli bir gelişme göstermesinin ardından; 1990'ların sonu 2000'lerin başlarından itibaren özellikle Avrupa Birliği bölgesinde turizm tabanlı bölgesel kalkınma aracı olarak "Öğrenen Turizm Bölgesi" kavramı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımın, özellikle turizm açısından çekiciliğe sahip ülkeler açısından büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin de önemli turizm çekiciliklerine sahip olduğu ve bu sektörden önemli ekonomik katkılar sağlaması beklendiği düşünüldüğünde "Öğrenen Turizm Bölgesi" kavramının bir bölgesel kalkınma aracı olarak ele alınması ve irdelenmesi daha yerinde olacaktır. 2004 yılı sonunda Avrupa Birliği tarafından bu konuyla ilgili bir el kitabı yayınlanmıştır. AB turizm potansiyeli olan üye ülkelerdeki bölgeler için öğrenen turizm bölgesi yaklaşımını önermekte ve desteklemektedir. (Özsoy ve Çiftçi, 2008:18)

Dünya Turizm Örgütü'ne (World Tourism Organization – WTO) göre turizm, dünyanın en büyük endüstrisi olup, gelecekte de iş fırsatları yaratmaya devam edecek birkaç önemli sektörden birisidir. Bu nedenle turizm, bölgesel ve ulusal kalkınmanın önemli bir aracıdır. Bugün dahi birçok ülke ve bölge için gelir ve istihdam yaratan çok önemli bir kaynaktır (Erarslan vd., 2008:15).

3 Öğrenen Turizm Bölgeleri/Şehirleri Oluşturma Aşamaları

Öğrenen Turizm Bölgelerinin ve şehirlerin oluşturulmasında daha önce de belirttiğimiz üzere çeşitli katılımcıların ortaklığına ve işbirliğine ihtiyaç vardır. Özellikle öğrenen turizm bölgesi yaklaşımıyla şehir turizminin etkinliğinin artırılması ve uzun vadeli farklılaştırılmış, dinamik bir imaj sağlanması sürecinde yer alan katılımcılar şunlardır (Özsoy ve Çiftçi, 2008):

- Bölgesel kalkınma organizasyonları (koordinasyon, sektörel departmanlar, kamu-özel işbirliği)
- Yerel/Bölgesel kamu kurumları
- Öğrenim merkezleri (özel ve kamuya ait eğitim ve araştırma kurumları)
- İş örgütleri (Kobiler, yatırımcılar, yöneticiler, çalışanlar)
- Yerel sosyal ortaklar (STK'lar, Sendikalar vb)
- Tüketiciler, yerleşik halk, gönüllüler
- Turizm tedarikçileri (konaklama sektörü, ikram hizmetleri sektörü, ulaşım sektörü, yapı sektörü, eğlence sektörü, turist rehberlik hizmetleri)
- Turizm sektöründe yer alan ticari araçlar (Tur operatörleri, Seyahat acenteleri)
- Sosyo-kültürel kuruluşlar (Kütüphane, müze, sanat ve müzik okulları, spor ve çevreyi destekleyici kuruluşlar vb.) (Thinesse-Demel,2010:441)

Bu gruplandırma yapılırken dikkate alınan temel olgu, toplumu oluşturan tüm yerel paydaşların yer aldığı “yaşam boyu öğrenme” anlayışını destekleyecek, katılımcı ve şeffaf bir bütünleşik ağ yapısı oluşturmaktır. Buna “açık koordinasyon” yöntemi denilmektedir. “Açık koordinasyon yöntemi” Avrupa birliği komisyonu tarafından, ilgili tüm tarafların politika belirleme ve uygulama sürecine geniş bir katılım göstermesini gerektiren bir süreçtir. Şeffaflık ve katılımın ana ilkeleri oluşturduğu bu felsefeye göre, Öğrenen Turizm Bölgesi kurulması sürecinin ulaşılabilir olması ve olabildiğince farklı tipte yerel aktörün katılımının sağlanması beklenir (Özsoy ve Çiftçi, 2008, European Commission, 2004).

2004 yılında Avrupa Birliği tarafından yayınlanan el kitabında öğrenen turizm bölgesi olabilmek için yapılması gerekenler başlangıç, koordinasyon ve kalkınma olarak üç aşamada belirtilmiştir. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Birinci Aşama: Başlangıç	Kavram ve tanımları anlamak/açıklamak, İhtiyaçlar ve imkanları belirlemek (durum analizi), Resmi olmayan kabataslak bir profil çıkarmak, Açıklayıcı materyaller hazırlamak, Anahtar konumundaki ilgililerin listesini çıkarmak, Çalışma semineri için çağrıda bulunmak.
İkinci Aşama: Koordinasyon	Bir koordinasyon sürecine katılmak, Bir çalışma grubu kurmak, Bir çalışma planı geliştirmek, Öğrenme deneyimlerini sunanların ve bundan yararlanabilecek olan müşterilerin listesini geliştirmek, Bölgesel öğrenme deneyimi teklifleri hazırlamak, Bölge/şehre dair bir web sitesi geliştirmek, Bir işbirliği protokolü (tutanağı) hazırlamak.
Üçüncü Aşama: Gelişme/Kalkınma	Bölgesel profili derinlemesine çizmek/belirlemek, İşlemsel bir çerçeve oluşturmak ve uygulamak, Öğrenen bölge gelişimini izlemek/takip etmek, Öğrenen bölge kapsamında kalite kontrollerini yapmak.

Tablo.2 Öğrenen Turizm Bölgeleri/Şehirleri Oluşturma Aşamaları Kaynak: A Handbook of European Commission, 2014

Öğrenen Turizm Bölgeleri yaklaşımında, yaşam boyu öğrenmenin desteklenmesi ve bilgiye dayalı sosyo-ekonomik yapılanma oluşumlarının gerçekleştirilebilmesi amacıyla sürekli eğitim uygulamaları yürütülmelidir. Kuruluşların ve bireylerin sahip oldukları özelliklerini ve yeteneklerini sürekli arttırması ve bilgilerinin kalitesini yükseltmesi dinamik küresel çevrede bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle, ilgili tarafların öğrenme sürecine dahil olmaları için cesaretlendirilmeleri gereklidir. İşte bu noktada birden çok mecra (ör: network ağlar, uzaktan eğitim uygulamaları vb.) ile desteklenen hayat boyu öğrenme imkanları sunulmak zorundadır. Bunlar, öğrenen turizm şehirlerinin oluşturulması en önemli altyapı unsurlarındandır ve şehirlerin pazarlanmasında ve markalaşmasında etkisi büyüktür.

Öğrenen turizm şehirlerinin gelişmesi sonucunda ise yenilikçi toplumlar oluşur. Çünkü bireysel ve toplumsal öğrenme ile birlikte kültürler arası etkileşim ve öğrenme gerçekleşir. Bunun sonucunda ise ekonomik, sosyal ve çevresel ihtiyaçlarda ve beklentilerde değişimler olabilir (Juceviciene,2010:420). Yaşam boyu öğrenmenin teşvik edilmesi ve ekonomik, sosyal beklentilerle tutarlı bir şekilde şehirlerdeki yaşam kalitesinin arttırılması ise ancak teknolojik altyapının geliştirilmesi ve öğrenmede etkili olacak çeşitli kişi ve kurumlar arası işbirliğinin arttırılması ile mümkün olabilecektir.

Bu unsurlar aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma için de geçerlidir. Sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutundan *ekonomik boyut*, kıt olan kaynakların kullanımıyla ilgilidir. *Sosyal boyut*, insan odaklıdır; sosyal ve kültürel sistemlerin devamlılığının sağlanmasında önemlidir. Toplumlararası eşitliğin sağlanması (yoksulluğun azaltılması), çoğulculuk, kültürel çeşitliliğin korunması sosyal boyutun önemli gerekleridir. Sürdürülebilir kalkınmanın *çevresel boyutu ise*, biyolojik ve fiziksel sistemlerin (ekosistemler) dengeli olmasını öngörür. Burada amaç ekosistemlerin değişen koşullara adapte olmasının sağlanmasıdır (Gürlük, 2010: 86–87).

Öğrenen Turizm Bölgesi oluşturma adımlarından yola çıkarak; şehir turizminin, yaşam boyu öğrenme anlayışı merkezli bir öğrenen turizm alanı haline getirilebilmesi için başarılması gereken temel adımlar ise şunlardır (Özsoy ve Çiftçi, 2008:45):

- Kent ve yakın çevredeki destinasyonların sahip olduğu; kültürel, doğal, tarihi, sanatsal varlıklara ilişkin bir envanterin oluşturulması,
- “Yaşam boyu öğrenme” felsefesini alan ve tüm toplumu kapsayan bir öğrenme döngüsünün oluşturulması, paydaşların ve rollerinin tespit edilmesi,

- Kavramsal bir çerçeve oluşturularak sürekli öğrenme programlarının içeriğinin ve çalışma takviminin belirlenmesi,
- Şehir turizmine ilişkin politikaların belirlenmesi, geliştirilmesi ve uygulanması sürecini kapsayan, şeffaf ve katılımcı bir planlama platformunun oluşturulması (yerel yönetim, yerel profesyonel iş çevreleri, stklar),
- Şehir turizmi ve yerel ekonomi arasında bağlar kurulması,
- Yerel üreticilerin, perakendecilerin tedarik zincirine dahil edilmesi,
- Yerel çiftçiler ile ticari bağlar oluşturulması,
- Yerel işgücünün istihdamına öncelik verilmesi ve sürekli öğrenme uygulamalarının desteklenmesi,
- Turiste sunulan turlara, paketlere otantik yaşam unsurlarının eklenmesi,
- Turistlerin yerel ekonomiye olan katkısını arttıracak harcamaların teşvik edilmesi, çeşitlendirilmiş ürün ve faaliyetler geliştirilmesi,
- Bölgesel ve bölgelerarası işbirliği ağlarının, ortak temaların oluşturulması
- Bölge içinde, bölgelerarası ve bölge dışında gerçekleşen “en iyi uygulamaların” takip edilmesi, öğrenme sürecine konu edilmesi, ve kıyaslama (benchmarking) yoluyla yerele adapte edilmesi.

4 Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımıyla Şehir Pazarlaması ve Markalaşması

Küreselleşen dünyada şehirler; değer, yetenek ve bilgi paylaşımı konusunda birbirleriyle rekabet içine girmişlerdir. Artık şehirlerde pazarlama konusunu ve araçlarını kullanarak kendi iç dinamiklerini ve varlıklarını tanıtabilir, yatırımcıları ve müşterileri kendilerine çekebilir. Bu bağlamda ürün ve hizmetlerde olduğu gibi insanların da mekanlara karşı bakış açısının değiştiği görülmüş ve şehir pazarlaması ortaya çıkmıştır (Kotler: 1999:160).

Bugünlerde ise şehir pazarlama ve şehir markalaşma kavramları birçok şehir yöneticisinin şehirlerini tanıtmayı ve pazarlamayı anlamında önemli hale gelmiştir. Bunun sonucunda da şehirlerde bulunan birçok şehir varlığı ve bunun dışında şehirlerde düzenlenen etkinlikler, şehirlerarasındaki rekabetin boyutunu ortaya koymaktadır (Braun: 2008:2).

Şehirlerin ulusal ve uluslararası tanıtımlarında pazarlama önemli bir rol oynamaktadır. Şehirler pazarlama stratejilerini ortaya koyarak, pazarlama politikalarını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunun sonucunda şehirlerin bilinirliklerini artırmak, tüketicileri kendilerine çekmek, yatırım oranlarını yükseltmek ve içsel varlıklarının pazarlanmasını artırmak için şehir pazarlama stratejilerini ve araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak ve şehrin kalkınmasına katkıda bulunmak amacıyla yapılan stratejik planlama kararlarında şehir pazarlaması bu anlamda önemlidir.

Şehir pazarlaması şehirlerde ve şehirlerin yönetim ortamlarında meydana gelen bazı ekonomik, siyasi ve sosyal değişiklik durumlarında bir tepki ve çözüm olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda şehirler, şehir pazarlama yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır. Çünkü şehir içi yatırımları, turizm gelirleri ve şehir sakinleri açısından şehirlerarasında rekabet ortaya çıkmıştır. Bu yüzden şehirlerin yatırımcılar, iş adamları, şehir sakinleri ve ziyaretçilerin ilgisini çekmesi için daha fazla fırsat oluşturmaları gerekmektedir. Bunun için de birer öğrenen şehir olmaları gerekmektedir.

Çünkü şehir pazarlama; çalışanların, şehir sakinlerinin ve iş adamlarının yaşam koşullarından memnun oldukları ve tüketicilerin, turistlerin, yeni iş adamlarının ve yatırımcılarının beklentilerinin karşılandığı zaman başarılı olur. Bu bağlamda şehir pazarlaması ve markalaşma olarak algılanacak bu yöntem, hedef kitle tarafından istekleri ve beklentileri karşılanacak kalitede bir mekan oluşturmak hedeflenmektedir (Kavaratzis ve Ashwort, 2007:16; Deffner ve Liouris: 2005:2).

Ashwort ve Voogd (1990) “mekanların pazarlanmaları ve tanıtımları yeni bir olay değildir. Fakat yeni olan mekanları pazarlarken pazarlama yaklaşımlarını bilinçli uygulamaktır” demektedir. Yerleşim yerleri ve mekanlar, yatırımcılarının, tüketicilerinin ve toplumlarının refahı için birbirleriyle rekabet içerisindedirler. Bu durumda şehir yönetimleri rekabetçi olarak hem stratejik olabilmeli hem de pazar odaklı davranabilmelidir.

Şehir pazarlaması, bir şehri sadece ürün olarak satmak değil şehrin imajını da kapsar. Tüketiciler bu şehri amaçlanan bir pazar gibi görecektir. Bu yüzden, şehir pazarlama; bir şehrin potansiyeli ile bu potansiyeli yerel halkın faydası için kullanımı arasında bir köprü gibi önemli bir rol oynar. (Deffner ve Liouris, 2005:2).

Şehir pazarlama; “müşteri odaklı paylaşım felsefesi tarafından desteklenen, şehrin müşterileri ve halkı açısından değer taşıyan, kentsel sunumu yaratmak, iletişim kurmak, dağıtım kanalları oluşturmak ve değişimi sağlamak için pazarlama araçlarının kullanımı ve koordine edilmesidir (AMA, 2014).

Tanımda da görüldüğü gibi faaliyetler, kurumlar ve süreç en açık olguları oluşturmaktadır. Bu faaliyetler kurumlar ve süreçler, pazarlama araştırmaları, pazar bölünmeleri, ürün geliştirme, satış ve tutundurma, pazarlama karması kurma ve markalaşma gibi pazarlama araçlarını kullanmak ve uygulamakla ilgilidir (Braun, 2008:43). Şehir pazarlama uzun dönemli bir süreçtir. Şehir pazarlama stratejileri, yerel halk ve özel sektör liderleri, siviller ve profesyoneller gibi yerel toplumun kilit üyelerinin aktif katılımlarını gerektirmektedir. Bu anlamda; öğrenen bölge/şehir yaklaşımının benimsenmesinin şehir pazarlamasını kolaylaştıracağı söylenebilir.

Stratejinin amaçları şehir imajını geliştirir ve kentsel gelişim yatırımlarının ve yaşanılan çevrenin hızla yükselebilmelerini sağlar.

Mekanın ve yerleşim yerinin rekabetini geliştirmek için şehir ve bölgeler altı stratejiyi izleyebilirler (Deffner ve Liouris, 2005:4):

- Turistleri ziyaretçileri ve işletmeleri çekmek,
- Her bölgeden iş adamlarını çekmek,
- Sürdürülebilir ve kısmen mevcut olan işlere teşvik,
- Küçük işletmeleri desteklemek ve yenilerinin oluşmasına yardım etmek,
- Dış ihracatın ve yatırımların gelişmesini sağlamak,
- Nüfusun ve nüfus dağılımındaki değişikliklerin gelişmesini sağlamak

Şehir pazarlama fonksiyonları için önemli olan bütün insanlar ve organizasyonlardır. (Braun, 2008:51). Şehir pazarlama, kentteki herkesin kent için katkılarından oluşur. Bu oluşumda şirketler ve şehirlerin bütün kullanıcıları büyük rol oynarlar. Yerleşim yeri sakinleri şehrin imajının bulunduğu yeri anlamlandırır. Bu doğrultuda Braun müşterileri 4 genel kategori olarak ayırt etmiştir. Bunlar:

- Potansiyel yerliler ve sakinler,
- Potansiyel şirketler,
- Potansiyel ziyaretçiler,
- Potansiyel yatırımcılar

Şehir pazarlaması ile ilgili literatürde farklı kavramlar kullanılmaktadır. Place Marketing (Mekan Pazarlaması), City Marketing (Şehir/Kent Pazarlaması), Place Selling (Mekanın Satılması), Place Branding (Mekanın Markalaşması), City Branding (Şehirlerin/Kentlerin Markalaşması), Destinasyon Pazarlaması gibi.

Aslında şehir pazarlaması yeni bir düşünce değildir. 1850’lerde “Vahşi Batı”nın yeni sınır bölgesine göçmenleri çekmek için kentin/mekanın satılması olarak belirgin bir özellik gösteren bir düşüncedir. 1900’lerin başında ise turistleri çekmek için İngiliz ve Fransız sahil yerlerinin yoğun biçimde reklamının yapıldığı görülmektedir (John R. Gold, ve Stephen V. Ward, 1994).

Şehir pazarlaması ilk önceleri şehrin satılmasının teşvik edilmesi yani tanıtım için güçlü şekilde kentin reklamının yapıldığı eylemsel bir yaklaşımdır. Günümüzde ise şehir pazarlaması temel olarak ekonomik gelişime katkı sağlaması ve mekanların kalkınmasının en önemli özelliği durumundadır. Dolayısıyla şehirlerin kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar yaratmak, çekici merkezler haline getirmek amacıyla pazarlama kullanılmaya başlanmıştır. Yani şehrin daha iyi satılabilir olması “şehre gelen ziyaretçi sayısını artırmak, yatırımları teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını daha çabuk çözümlenerek bir değer katmayı amaçlamaktadır (Deffner, Liouris, 2005. 1).

Roy Langer, şehir pazarlaması araştırmalarının şu nedenlerden dolayı risk altında olduğuna değinmiştir (Roy Langer, 2000,13):

- Küresel ekonomide politik ve teknolojik çevrelerde yaşanan hızlı değişimler,
- Kentsel gelişim ve bozulmanın kaçınılmaz süreci,
- Az sayıdaki kaynakları çekici hale getirme çabalarında rakiplerin sayısındaki artış,
- Şehirlerin yerel kaynaklarına güvenme zorunluluğunun giderek artması.

Bu nedenlere bağlı olarak gelişen rekabet koşullarında bir şehrin ya da bölgenin yerini güçlendirmesi için yapması gereken altı genel strateji üzerinde durulmaktadır. Bunlar (Kotler vd. 1993,231):

- Kendi iş hayatı için turist ve ziyaretçi çekmek,
- Başka yerlerden iş çekmek,
- Var olan iş hayatını korumak ve geliştirmek,
- Küçük iş yerlerini teşvik etmek ve yenilerinin kurulmasına yardım etmek,
- İş yerlerinin yurt dışına ihraç etmesini ve yatırımları büyütme,
- Nüfusun artması ve kendi içinde dağılımı sağlamak,
- Öğrenme ve bilgi paylaşımını teşvik etmek.

Deffner ve Liouris (2005:19); Günümüz koşullarında küresel rakiplerinden daha güçlü olmak için rekabetçi avantajlarını artırmak isteyen şehirlerin doğru hazırlanan ve uygulanan bir kentsel planlamaya ihtiyaçları olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Şehir pazarlaması stratejik bir karardır ve yatırımların ekonomik canlanmayı harekete geçireceğini temel olarak, dış yatırımcılara ve turistlere, şehrin hayali ya da gerçek değerlerini tanıtmaktadır. Şehir pazarlamasında toplum gelişimi, ekonomik gelişim ve iş yaratma konularına ilişkin stratejileri belirleyecek onlara önderlik edecek potansiyel değişim temsilcilerinin belirlenmesi ve desteklenmesinin ciddi düşünülmesi gereken bir konu olduğu üzerinde durulmaktadır (Nel and Binns, 2002:188). Dolayısıyla şehir pazarlamasının uygulamaya konulmasında yöneticinin tüm kamuoyunun güven ve desteğini alması gerekmektedir.

Ayrıca şehirler günümüzde yalnızca işgücü, arazi, bina sağlayan ve iş yerlerine altyapı hizmeti sunan, yerleşimcilerine barınma olanağı sunan, sosyal bir ortam sağlayan yerler değildir (Bennett, Koudelova, 2001:205-220.). Bundan dolayıdır ki, ülkeler, şehirler ve küçük yerleşim yerleri bile kent planlamaları çerçevesinde şehir pazarlaması stratejisini uygulamaya koymaktadırlar. Dolayısıyla, şehirlerini çekici hale getirmek için pazarlamadaki bu değişimi görüp stratejilerini buna uygun yapan şehirlerin rekabet avantajı sağlayacağı görülmektedir.

Şehir pazarlaması, çoğunluk tarafından yalnızca şehir ürününü satmaya yönelik bir araçlar ve yöntemler bileşkesi olarak düşünülmektedir. Karmowska, şehir pazarlamasının bundan daha fazlası olduğuna dikkat çekerek, şehir pazarlamasının bir şehrin potansiyeli ile bu potansiyelin toplumun yararına kullanılması arasında bir köprü oluşturmasında önemli bir yeri olduğunu belirtmektedir (Karmowska, 2000).

Şehir pazarlaması Philip Kotler'e göre ise, şehir planlamasında altyapı, sağlık, güvenlik ve eğitim gibi temel hizmetlerde ve insanlarda çekim gücü yaratmada gelişmeyi içermelidir. Bu bağlamda Kotler, şehir pazarlamasını şehir planlaması içinde yer alan stratejik bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Ancak kentsel planlama, fiziki mekanın tasarımından çok öte, geleceğe yönelik olarak oluşturulan bir kararlar ve sistemler bütünü olarak görülmektedir.

Şehir pazarlamasının ekonomik sonuçlarına değinen Goodall, turistik yerlerin herhangi bir ürün gibi şehir ürünleri olarak potansiyel müşterilere, ziyaretçilere satılmak zorunda olduğunu belirtmektedir. Goodall, turizm destinasyonları için şehir ürününün satışında başarılı olmanın ekonomik canlılık ve yerel ekonominin kalkınması için çok önemli olduğunu vurgulamaktadır (Goodall, 1990: 259).

Ayrıca şehir pazarlaması, yerel gelişimi destekleyen en uygun yaklaşım olarak görülmekte, şehirlerin rekabet gücünü artırmaktadır. Burada ele alınan ortak düşünce, şehir planlaması sayesinde sadece fiziksel alanı düzeltmek ve geliştirmek değil, aynı zamanda şehrin gelişiminin sosyal, ekonomik ve çevresel durumlar karşısında politikalar üretmek şehirlerin daha fazla satılabilir olmasını, şehre gelen ziyaretçilerin sayısının artmasını, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehir sakinlerinin sorunlarını anında çözümlenerek değer oluşturmaktır. Bu anlamda şehir pazarlamasının şehir planlamalarının içinde yer alması gerekliliği vurgulanmaktadır (Deffner ve Liouris, 2005).

Şehir pazarlamasıyla ilgili akademik çevrelerde iki farklı görüş vardır. Bunlardan birincisi, şehir pazarlamasının ekonomik gelişmeye ve rekabete fazla bir katkısı olamadığı yani yapılan harcamalar ve yatırımların kaynak israfından başka bir şey olmadığını iddia eden görüştür (Cheshire, Gordon, 1998). Diğeri ise yaygın olan görüş, şehir pazarlamasının bir kalkınma ve rekabet aracı olarak kullanılabileceğini anlatan görüştür (Deffner ve Liouris, 2005; Paddison, 1993; Asworth ve Voogd 1990). Pazarlama stratejilerinin sonuçları her zaman başarılı olamayabilir. Bu durum şehir kalkınmasına olumlu bir katkı sağlamadığı gibi kaynak israfına neden olmaktadır (Deffner ve Liouris, 2005).

Başarılı bir şehir pazarlaması için yerine getirilmesi gereken koşullar, şehir pazarlamasının toplum tarafında benimsenmesi, vizyon, iş birliği, şehir imajı, liderlik ve stratejik analiz önemli başarı ölçütleridir (Metaxas, 2002). Şehrin rekabet pozisyonunun artması, yatırımları derinlemesine çekmesi, imajının yükselmesi ve kent kimliğinin kurulması gibi farklı amaçların birleşmesi ile şehir pazarlama oluşmaktadır (Inn, 2004:233). Kurumsal bir düzeyde stratejik bir araç olan şehir pazarlama, bir şehrin geleceğindeki vizyonu için bir görev olarak anlatılabilir. Bu görev problemlerle, amaçlarla, fırsatlarla ve pozisyonlarla ilgili güçlü bir bağlantı oluşturup bunlarla beraber idare edilmesi gereken bir süreçtir. Ayrıca markalaşmış kurumların değer yönüyle bakıldığında da şehir markalaşmasına önemli katkılar sağladığı görülmektedir.

Aaker (2007:25) markayı, "marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim veya semboldür" şeklinde tanımlamaktadır. Günümüzde ürün ve işletmelerin yanında ülkeler, şehirler ve insanlarda markalaşmaktadır. Ayrıca markanın bileşenlerini marka ismi, semboller ve logolar, markayı çağrıştıran kimlik unsurları ve marka imajını tüketici belleğinde şekillendirecek olan unsurlar olarak açıklanabilir. Bu bağlamda markanın tanımına ve bileşenlerine baktığımızda marka hedef tüketicide olumlu bir algı yaratmak için ortaya konan somut ve soyut özelliklerin bütünüdür (Yükselen, Güler,2009:17). Son zamanlarda giderek önemli hale gelen şehir markalaşması, şehirlerin marka konusuna ilgisini artırmıştır. Bu durum şehirlerin marka bilinirliğini artırmaktadır. Ortaya çıkan yeni ekonomik düzen, şehirler ve ülkelere, yatırımcılar, turistler, ziyaretçiler ve nitelikli iş gücü için rekabet etme ve ihraç ürünlerine bir değer kazandırma sağlamaktadır. Bu anlamda da bilinçli ve etkili bir markalamanın önemi büyüktür. Şehirler açısından markalamayı zorunluluk haline getiren koşullar şu şekilde ortaya konabilir (Hanna and Rowley, 2007:63):

- 1-Uluslararası medyanın artan gücü
- 2-Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi
- 3-Tüketicilerin harcama gücünün artması
- 4-Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması
- 5-Nitelikli insan kaynağı için artan rekabet
- 6-İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması

Porter, farklılaşmanın uzun dönemde rekabet avantajı elde etmede en önemli unsur olduğunu söylemiştir. Ancak küreselleşmeyle birlikte ülkeler ve şehirlerarası benzerliğin kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasi etkileşimin etkisiyle artması farklılaşmayı zorlaştırmıştır. Özellikle fiziksel değerler ve hizmetler bağlamında somut değerler üzerindeki benzerlik daha fazladır. Bu bağlamda şehirler, daha kalıcı ve daha güçlü marka kimliğine sahip olabilmek için soyut değerler üzerinden farklılaşmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, eşsiz bir marka kimliği yoluyla farklılaşarak rekabet avantajı sağlamak isteyen şehirler için bu zorunluluk halini almıştır. Marka kimliği sayesinde bir imaj oluşturma sürecin aktif ve önemli bir kısmıdır (Rainisto2003:47). Şehir marka kimliği, şehre karakterini veren ayırt edici özellikler bütünü olarak ifade edilmektedir. Şehir kimliğine, şehrin topografik, demografik, iklim ve yönetim özellikleri gibi sosyal ve mekânsal boyutları arasındaki etkileşim eşsiz bir karakter vermektedir. Şehir kimliği, şehir pazarlama planı içinde yer alan planlı eylemlerin bir sonucu olarak bir şehrin nasıl algılanmak istediği ve marka yöneticilerinin yaratmak ve sürdürmek istediği eşsiz marka çağrışımları seti olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda bu çağrışımlar, şehrin nasıl anlamlandırıldığını ve şehrin müşterilerine ne tür vaatleri olduğunu içermektedir (Deffner ve Metaxas, 2005:5; Rainisto, 2003:73). Markalamanın temel amacı olumlu ve güçlü bir imaj oluşturmaktır. Şehirler isimlerini bir marka olarak ortaya koymasalar bile insanların düşüncelerinde olumlu ya da olumsuz bir imaja sahiptir. Dolayısıyla şehir için yeni bir imaj ortaya koymaktansa var olan olumlu imajı güçlendirmeye, olumsuz imajı ise olumlu olarak değiştirmeye çalışmak gerekmektedir (Asworth,1994:128).

5 Sonuç

Öğrenen Turizm Bölgesi yaklaşımıyla şehirlerin pazarlanması ve markalaşması için, öncelikle eğitim, ekonomik ve teknolojik altyapı ile beşeri sermayeye yatırım yapmak gerekmektedir. Eğitim altyapısının gelişmesi ile bireysel öğrenme teşvik edilmeli ve yaşam boyu öğrenme felsefesi yaygınlaştırılmalı, ekonomik ve teknolojik altyapılardaki gelişme ve insan kaynağının niteliğinin artırılması ile de bireysel öğrenme kurumlara, örgütlere, şehirlere ve bölgelere doğru genişletilmelidir.

Çünkü günümüzde bilgi ekonomisinin önemli aktörleri arasında yer alan şehirler; sakinleri için yüksek yaşam kalitesi sunan bir ortam yaratmayı ve bu ortamı dış dünyaya stratejik pazarlama yöntemlerini kullanarak sunmayı başarabildikleri takdirde (şehir turizmi) ülkelerinin-bölgelerinin gelişmesine katkı sağlayabileceklerdir. Bir başka deyişle, ülkeler ve bölgeler dünyanın her yerinden yeni ziyaretçiler ve sakinler çekmek için pazarlama çabalarına girişmek zorundadır. Bunun farkında olan pek çok şehir günümüzde, kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar ortaya çıkarmak ve cazibe merkezi yaratmak amacıyla pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla şehir pazarlaması, şehirlerin küresel olarak rekabet edebilmesi, turistleri çekebilmesi, buna uygun kent yönetimi, şehir markası oluşturmaları gibi konular da zorunlu olarak kullanılabilir duruma gelmiştir. Şehirde birçok marka imajının bulunması, şehre büyük bir marka başarısı getirmektedir. Tüketicilerin belleğinde oluşan olumlu imajlar markalaşmayı olgunlaştıracaktır. İnsanların o şehirle ilgili inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı olarak görülen şehir imajı, insanların o şehirle ilgili çok olumlu bilginin ve görüşün ortaya konmasına ve markalaşmayı kabul etmesine neden olmaktadır.

Ancak şu da unutulmamalıdır ki "Marka Kent" olabilme yolunda bireysel hareket etmenin hiçbir anlamının olmadığıdır. Sanayici, tüccar, esnaf ya da diğer tüm vatandaşlar, özel sektör, kamu; yerel yönetimler STK'lar; hatta öğrenciler, işçiler ve ev hanımlarını içine alan "ortak bir inanç" ile hareket etme "öğrenen turizm bölgeleri yada öğrenen kentler yaklaşımı" ile mümkün olacaktır.

Sonuç olarak; öğrenen turizm bölgeleri yaklaşımı, şehir pazarlaması ve markalaşmasında etkin olarak kullanılacak bir yaklaşımdır. Bu çalışmayla, öğrenen turizm bölgesinin şehir pazarlaması ve markalaşmasına etkisi kavramsal bir boyutla incelenmesi amaçlanmıştır. Bundan sonraki yapılacak ampirik çalışmalara yol göstermesi amaçlanmıştır.

Kaynakça

- Aaker D.,(2007) "Marka Değeri Yönetimi", MediaCat, Ankara
- Aksoy, M.,(2013), "Kavram Olarak Hayat Boyu Öğrenme Ve Hayat Boyu Öğrenmenin Avrupa Birliği Serüveni", Bilig, Sayı 64, 23-48, [Http://Yayinlar.Yesevi.Edu.Tr/Files/Article/628.Pdf](http://Yayinlar.Yesevi.Edu.Tr/Files/Article/628.Pdf)
- Albeni, M., Karaöz, M., (2003), "Bölgesel Kalkınmada Öğrenme, Bilgi Birikimi ve Yenilik: Türkiye için Bir Perspektif", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.8, S.2, 157-170
- Ashworth, G., Voogd,H.,(1990), "Can Places Be Sold For Tourism?", Editorler: Gregory Ashworth ve Brian Goodal,Marketing Tourism Places, London, Routledge, 1-17
- Ashworth, G.J,Voozd, H. ,(1994) "Marketing and Place Promotion", in Gold, J.R. & Ward, S.W. (Eds). Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions, John Wiley & Sons, Chichester.
- Bennett R, Radka K, (2001), "Image Selection And The Marketing Of Downtown Areas In London and New York", The International Journal Of Public Sector Management, 2001, Vol.14, No.3, 205-220.

- Braun E., City Marketing, Towards an integrated approach, Erasmus Research Institute of Management (ERIM)
- Cheshire, P., & Gordon, I. (1998). Territorial competition: Some lessons for policy. *The Annals Regional Sciences*, Vol: 32, No: 3, 321–346
- Cooke P., M.G. Uranga and G. Etzebarria, “Regional Systems of Innovation: An Evolutionary Perspective”, *Environment and Planning A.*, 1998, Vol.30, 1563-1584
- Deffner, A., Liouris, C., (2005), “City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Deveopment In A Globalised Economy”, 45th Congress of the European Regional Science Association , Vrije Universty, Amsterdam, 23-27 August 2005.
- Emekli, G., “Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı ve Kent Turizmi -Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım” , 3rd International Geography Symposium - GEOMED 2013, 381-392
- Eraslan, H., Bulu, M, ve Bakan, İ. (2008), “Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3, 1.
- Florida, R. (1995). “Toward the Learning Region”. *Futures*, 27, 527-536.
- Gold John R., ve Stephen V. Ward,(1994), *Place Promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Chichester, New York: John Wiley
- Goodall Brian, “The Dynamics of Tourism Place Marketing”, *Marketing Tourism Places*, G. Ashworth and B. Goodall, ed. London: Roudledge, 1990, 259-279, pp.259
- Gürlük, Serkan (2010), “Sürdürülebilir Kalkınma Gelişmekte Olan Ülkelerde Uygulanabilir Mi?”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim 5(2), s. 85–99.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2007). An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol: 4, No: 1, 61–75.
- Juceviciene, P. (2010). Sustainable development of the learning city. *European Journal of Education*, 45(3), 419-436.
- Karmowska Joanna, (2000), “Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities”, *Integrating Cultural Into The Living City*
- Kavaratzis,M., Ashworth,G., (2008) "Place marketing: how did we get here and where are we going?", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, s.150 – 165
- Kotler P., Irving, R., Haider, D.H., (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*, New York, The Free Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein I. , Haider, D. , (1999) *Marketing Places Europe*, Pearson Education Ltd. London
- Langer Roy, (2000), *Place, Images and Place Marketing*, Department Of Intercultural Communication And Management, Copenhagen Business School, Ph.D.,13
- Metaxas, T., (2002), “Place/City Marketing As A Tool For Local Economic Development And City’s Competitiveness: A Comparative Evaluation Of Place Marketing Policies In European Cities”, Paper
- Moles, V.J., (2001), “Learning region as an alternative for enhancing the economic and social dimension in tourist areas. Some reflections”, *Agora XI Official Paper*, 127-150
- Nel, E., Binns, T., (2002), “Place Marketing, Tourism Promotion, and Community based Local Economic Development in Post-Apartheid South Africa : The Case of Still Bay --The "Bay of Sleeping Beauty" Urban Affairs Review, , 184-208
- Önal Yıldırım B., Düzakın E., Çiftçi H.(2006), *Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri*, Kare yayınları, ISBN 975 8980 39 4, Haziran 2006, İstanbul
- Özsoy T. ve Çiftçi H.,(2008), “Türkiye’de Şehir Turizminin Dünü, Bugünü, Yarını-Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı”, *Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması ii. Ödülü*, Adana
- Paddison, R. (1993). *City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration*. *Urban Studies*, Vol: 30, No: 2, 339-350.presented at the EURA Conference *Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government*, Turin.
- Rainisto, K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology, Finland. Doctoral Dissertations
- Roger, N. (2005). *Can Regions Learn? Critical Assessment Of Regions As Arenas For Regional Development*. *AI & Society*, 19, 4.
- RSM Erasmus University, Rotterdam, 2008.

- Thinesse-Demel, J.U.T.T.A. (2010). Learning regions in Germany. *European Journal of Education*, 45(3), 437-450.
- Wolfe, D. (2002). Social capital and cluster development in learning regions. *Knowledge, clusters and regional innovation: economic development in Canada*, 11-38.
- Yükselen C., Güler E. G.,(2009), *Antakya Marka Kent*, Detay Yayıncılık
- www.marketingpower.com. , www.ama.org, Erişim: Mart 2014
- *A Handbook on How to Set Up Tourism Learning Areas, Developing Thematic, Destination-level and Regional Tourism Knowledge Networks*, European Commission, V1, October 2004, http://www.alphait.se/westswedenfil/2004121_5153955_154imc5.pdf.