

Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme

The Place of Tourism in Public Investments and City Branding Project in Turkish Tourism Strategy - 2023: A Critical Assessment

Murat TEK*

* Yrd. Doç. Dr., Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Antakya, 31040 Hatay.

E-posta: murattek23@gmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 23 Mart 2009

Birinci düzeltme : 01 Haziran 2009

İkinci düzeltme : 14 Haziran 2009

Üçüncü düzeltme: 18 Haziran 2009

Kabul : 24 Haziran 2009

Anahtar sözcükler:

Marka kent

Turizm yatırımları

Türkiye turizm stratejisi

ÖZ

Bu çalışma ile 1990 sonrasında Türkiye’de kamu yatırımları ele alınıp incelenmekte, turizm sektörünün kamu yatırımlarından aldığı paylar ortaya konulmaktadır. Turizm sektörüne yönelik olarak yapılan kamu yatırımları içinde illerin aldığı paylar değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ile gündeme gelen Marka Kent çalışmalarına ilişkin birtakım tespit ve değerlendirmeler yapılmaktadır. Marka kent olarak belirlenen illerin turizm sektörüne yapılan kamu yatırımları ışığında, marka kent stratejisine eleştirel bir bakış açısı getirmek ve stratejiyi daha bilinçli bir temel oturtmak üzere dikkatleri bu yöne çekmek amaçlanmaktadır. Öncelikle, başlangıç için 19 kentin markalaştırılacağı iddiası sorgulanmaktadır. Bu illerin nasıl tespit edildiği belirsizdir. Proje için ayrılan kaynaklar yetersizdir. Projeye dahil edilen illerin turizm sektörüne yapılan kamu yatırımları incelendiğinde, söz konusu illerin ihmal edildiği görülmektedir. İller açısından yapılabirlik ve etki analizleri yapılmamıştır. Bu haliyle projenin başarıya ulaşması kuşkuyla görülmektedir. Bu çalışmayla uygulamada ortaya çıkan sorunlar dikkate alınarak, marka kent projesinin tartişılması ve gözden geçirilmesi gereksinimine işaret edilmektedir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 23 March 2009

Resubmitted : 01 June 2009

Resubmitted : 14 June 2009

Resubmitted : 18 June 2009

Accepted : 024 June 2009

Key words:

city branding

tourism investments

Turkish tourism strategy

ABSTRACT

In this work not only the public investments in Turkey after 1990 but also the share of the tourism investments in the total public investments has been analyzed. The share of the provinces in the total tourism investments has also been investigated. In this context, it has been reached some conclusions about the city branding which has become a popular subject in Turkey while the city branding efforts has becoming into question with Turkish Tourism Strategy - 2023. First of all, it is questioned that in which ways these 19 provinces has been selected as city brand. The criteria of which provinces has been chosen is not obvious. The sources of the project is insufficient. Analyzing the public investments that have been done in the tourism sector of the provinces which are concluded in the Project it can be seen that mentioned provinces has been neglected. The feasibility and effect analysis for the provinces has not been prepared. Therefore the success of the project is seemed hard to be achieved. Within this study, with the consideration of the the matters that rise from the practice, it is argued that the city branding project in Turkey has to be reviewed.

GİRİŞ

Marka kent kavramının bir bakıma “moda” haline gelmesiyle birlikte, kapitalizmin geldiği aşama ve post modern yaklaşımın da katkısıyla “her şey gider” sloganın etkisi, daha fazla hissediliyor. Valiler illerini, belediye başkanları da beldelerini “marka kent” yapacakları iddiasıyla ortaya çıkmakta ve vaatler sunmaktadır. Moda halini alan marka kent akımı çerçevesinde bir zemin, ölçü ve/veya ölçüt hazır olmadığından, bu akım içinde yer alan hemen her birey, kurum ya da örgüt aklına ya da işine geldiği gibi marka kenti ve marka kent etrafında

biçimlenen süreci tanımlamaya ve biçimlendirmeye çalışmaktadır. Bu sürecin bu denli popüler olmasının altında ise daha çok bu süreçte oluşabilecek rant potansiyeli ve bu potansiyelden bir şekilde nemalanma düşüncesinin önemli bir payı olduğu düşünülmektedir.

Sanayi Devrimi sonrasında tarımın ekonomide görelî öneminin azalışına benzer biçimde, artık giderek artan bir oranda sanayinin de görelî önemi azalmakta, hizmetler sektörünün konumu giderek büyümekte ve güçlenmektedir. Bu gelişmelerin mekansal örgütlenmeye ve kentlere yönelik birtakım

yansımaları olacaktır. Türkiye'de de son dönemlerde bu değişim ve dönüşümün etkileri hissedilmektedir. Günümüzde klasik anlamda hizmet vaatleri yerini markalaştırma vaatlerine bırakmaktadır. Bölgesel kalkınma planları, tarım projeleri, sanayi yatırımları, altyapı ve hizmet götürme vaatleri yerine turizm aracılığıyla büyüme propagandası tercih edilmektedir. Turizm sektörünün gün geçtikçe büyüdüğü ve önem kazandığı aşikardır. Küreselleşme sürecinde meydana gelen değişim ve dönüşümler etkisini turizm sektöründe de hissettirmektedir (Aksu 1997). Turizmin artan önemi bu konuda ciddiyet gereksinimini de beraberinde getirmektedir. Turizmin siyasal kaygılar ve hedefler için araç olarak kullanılmaması bu gereksinimin bir sonucudur.

Marka kent stratejisine dair birtakım soruların ve sorunların şimdiden altının çizilmesi önemlidir. Bu nedenle aklımıza takılan ve tartışılması gereken konuların belirginleştirilmesi ve farklı disiplinlerdeki akademisyen, uzman, görevli, sorumlu, yetkili ve ilgililerce farklı pencerelerden, farklı yaklaşımlar ışığında ele alınması ve incelenmesi gereklidir. Bu çerçevede 1990 yılı sonrasında turizm sektörüne yönelik olarak kamu yatırımlarının ve marka kent kapsamında ele alınan illere dönük kamu yatırımlarının değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

Bu çalışmada Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve bununla ilişkili resmi metinlerde yer alan kentsel ölçekte kültür temalı marka kent stratejisi ele alınmaktadır. Strateji kapsamında 15 il tespit edilmiş ve İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya illerinin de eklenmesiyle 19 ilin markalaştırılması ön görülmüştür. Resmi belgelerde, marka kent stratejisi oluşturulurken nasıl bir karar alma süreci izlendiği; stratejide neden 19 ilin bulunduğu, stratejiye dahil edilen illerin tespitinde hangi ölçütlerin gözetildiği, seçilen iller için yapılabirlik ve etki analizlerinin yapıp yapılmadığı, stratejinin maliyet boyutu gibi kritik öneme sahip hemen hiçbir açıklamaya yer verilmemiştir. 2023 yılına kadar marka kent projesine ayrılması planlanan miktar, projeye dahil edilen il sayısı dikkate alındığında oldukça düşük kalmaktadır. Çalışmada öncelikle kamu yatırımlarında 1990 sonrasındaki değişim ortaya konarak, kamunun ekonomideki etkinliğinin azaldığına dikkat çekilecektir. Bu azalışa paralel olarak turizm sektörüne yönelik olarak kamu yatırımlarındaki düşüş gösterilecektir. Bu çerçevede marka kent projesine dahil edilen illere yönelik turizm yatırımları ortaya konacaktır. Söz konusu veriler

ışığında marka kent projesine dahil edilen illerin başta turizm sektörü olmak üzere, kentsel altyapı ve sosyal donatılar açısından birtakım sorunlarına işaret edilecektir. Bu çerçevede ortaya çıkan sorunların dikkate alınarak, marka kent stratejisinin tartışılması ve gözden geçirilmesi gereksinimine işaret edilmektedir.

MARKA KENT TARTIŞMALARI

Birbirine benzer sayısız şehir diğerlerinden kendilerini farklılaştırarak markalaşma çabalarına girmektedirler. Şehir pazarlaması ve markalaşan şehir kavramı ile ilgili sosyal uygulama örnekleri dünya genelinde ve özellikle Avrupa'da artmaya başlarken akademik literatürde bu konuda çok az çalışma mevcuttur (Altunbaş 2007: 157). Varolan çalışmalarda ise genellikle işletme bilimi odaklı yaklaşımların egemen olduğu ve henüz yeterli uyarlamaların yapılmadığı görülmektedir. Kentlerin pazarlanması ve markalaşması basitçe bir ürün ve hizmet pazarlaması ve markalaşması ile aynı kategoriye konulmaktadır. Marka kent konusunda Türkiye'deki yazın oldukça yeni olup, az sayıda çalışmadan oluşmaktadır (Baysal 2004; Tosun ve Bilim 2004; Türkün 2004; Saran 2005; Tanlasa 2005; Başçı 2006; Altunbaş 2007; Eroğlu 2007; Gündoğdu ve Katsal 2007; Türkün 2007; Gürkaynak 2008).

Bu durum uluslararası düzeyde de gözlenmektedir. Koetler ve arkadaşları (1993) rekabetin sadece ürünler ve firmalar arasında gerçekleşmediğini, ülkeler ve şehirlerin de birbirleriyle rekabet ettiklerini ifade ederler. Pazarlama uzmanları, ülke, bölge ve kentleri mekan pazarlama kapsamı içerisine dahil etmeye başlamışlardır. Bu konuda işletme-pazarlama kökenli çalışmaların dışında az sayıda eser göze çarpmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth 2005). Kentlerin markalaşma deneyimlerine yönelik örnek olay incelemeleri de oldukça kısıtlı olmasına rağmen son yıllarda mekan ve kent markalaması ile ilgili yayınlar hızla çoğalmaktadır (Ashworth ve Voogd 1990; Kotler vd. 1993; Ashworth 2001; Trueman vd. 2001; Hankinson 2001; Hauben vd. 2002; Anholt 2002; Koetler ve Gertner 2002; Rainsto 2003; Kavaratzis 2004; Hankinson 2004, Anholt 2006).

Marka kent ve yarışan yereller gibi kentlerin piyasa ve rekabet kavramları ile ilişkilendirilmesi 1990'lı yıllarda yoğunlaşmaktadır. Marka kent kavramsallaştırması görece yeni olmasına karşın, kentlerin markalaşma deneyimi birkaç on yıl daha geriye götürülebilmektedir. Marka kent konusunda akademik çalışmalar piyasa ve kent deneyimlerini iz-

lemekte ve gecikmiş bir hal sergilemektedir. 1990'lı yıllarda kentler de artan rekabet ortamından nisiplerini almışlardır (Winfield-Pfefferkorn 2005). Kamusal ve özel sektör yaklaşımlarının (kamu yönetimi ve özel sektör arasında) marka kent stratejisinde bir gerilim (Kavaratzis ve Ashworth 2005: 513) kaynağı olduğu ortaya çıkmaktadır. Piyasa yaklaşımı, felsefesi, terminolojisi, teknikleri, son on yılda kamu sektöründe egemen olmaya başlamıştır. Ancak markanın yaratılması ve yönetimi oldukça maliyetli ve pahalı bir süreçtir. Logo ve slogan bulmak etkili bir tanıtım ve pazarlama tekniği olabilir, ancak bu bir kentin tanıtımının salt imaj ile sürdürülebileceği anlamına gelmemektedir.

Çeşitli düzeylerdeki mekanlar ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmakta ve marka olarak konumlandırılabilirler. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöre gibi değişik mekan düzeyleri mekan markası yaratma sürecine konu olabilirler. (Başçı 2006: 56). Şehir markası yaratma, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu şehrin güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir (Tanlasa 2005: 44).

Mekanlar da ürünler ve hizmetler gibi markalanabilirler (Keller 1998: 19) anlayışı giderek egemen bir anlayış haline gelmektedir. Marka oluşturma sürecinde bir yaklaşıma göre, her kent markalaşabilir. Bunun için herhangi bir potansiyel veri setine dahi gereksinim duyulmaz. Yaratıcı fikir, imaj oluşturulması ve pazarlama teknikleri kullanılarak da markalaşma stratejisi üretilebilir. Bu yaklaşımı haklılaştıran Las Vegas ve Dubai örnekleridir. Bir başka yaklaşım ise bunun aksine kentin varolan potansiyeline, anahtar faktörlere, dayanak noktasına gereksinim duyulduğunu ileri sürer. Kentin sahip olduğu potansiyel veri seti, kaldıraç etkisi yapacak bir dayanak noktası teşkil eder. Ürün ve yer markalaması arasında farklılık olduğu (Kavaratzis ve Ashworth 2005: 510) ve mekan markalamasının daha karmaşık bir konu olduğu ifade edilmektedir.

Küreselleşme ile birlikte, sanayi sonrası toplum, enformasyon toplumu, esnek birikim rejimi, post-fordist üretim yapısı, post endüstriyel kent gibi tanımlamalarla yeni bir sürece girildiği ve bu sürecin geçmiş dönemlerle ciddi farklılıklar taşıdığı ortaya konmaktadır. Kentlerin sanayi sonrası yeniden

yapılandırılması ve markalaşması bu süreçte gündeme gelmiştir. (Jensen 2005). Tarım ve sanayinin ekonomi ve özellikle istihdamdaki yerinin giderek azalması, mekan pazarlama stratejilerini de derinden etkilemektedir. Sanayinin görece önemli olduğu dönemde, kentler sanayi yatırımlarını çekmek için mücadele etmişlerdir. Vergi ve teşvik kolaylıkları sağlayarak, altyapı imkanları sunarak diğer kentlerden daha avantajlı duruma gelmek için çaba harcamışlardır. Sanayinin görece güç kaybetmesi kentleri sanayi dışı sektörler, hizmet sektörü içinde yer alan iş alanlarına yöneltmişlerdir. Bu değişim kentleri yeni pazarlama stratejisi geliştirmeye sevk etmiştir. Ayrıca turizmin artan önemi kent pazarlamasında yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. Kent markalaması veya marka kent stratejileri olarak ifade edilebilecek çabalar bu değişimin bir ürünü olarak görülebilir. Artık temel hedef kentlerin yaratılan marka değeri üzerinden daha fazla turist, yabancı, yatırımcı ve ilgi çekmesi olarak formüle edilmektedir. Mekanların da ürünler, hizmetler ve kurumlar gibi imajları vardır. Bu nedenle mekanların hedef kitleleri üzerinde arzu ettikleri güven ve sadakati yaratmak üzere güçlü bir marka olarak performanslarını sergilemeleri gerekmektedir (Saran 2005: 105).

Turistik pazarlamada kentlerin önemi gittikçe artmakta, bazı şehirler tek başına ait oldukları ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum turizm ve tanıtımda şehirleri ön plana çıkarmayı, şehirleri markalaştırmayı zorunlu hale getirmektedir (Baysal 2004: 22). Kentlerin markalaşmasında kendine özgü nitelikler ve farklılaşma önem kazanmaktadır. Rekabet halinde olan diğer kentlerden farklı, üstün ve avantajlı birtakım özellikler sergilenmeli, tüketicilerde bu yönde bir algı oluşturulmalı ve söz konusu algı sürdürülebilir olmalıdır. Turizmin günümüzdeki öneminin yanı sıra, geleceğin en önemli sektörü olmaya aday bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Turizmin Türkiye ekonomisi içindeki konumu dikkate alındığında daha ciddi, uzun vadeli ve gerçekçi stratejiler üretilmesi gerekmektedir.

Günümüzde enformasyon bolluğu yaşanması sebebiyle sıradan reklam uygulamaları etkinliğini kaybetmektedir. Sadece tanıtım yaparak markalaşmak ve başarılı olmak mümkün değildir. Tanıtımın yanında, hedef kitleye ve dünyada ortaya çıkan değişimlere göre ürün yaratmak, var olan ürünü geliştirmek, hizmet kalitesini artırmak, fiyat dengesini kurmak önemlidir (Gündoğdu ve Katsal 2007: 36). Gün geçtikçe bütünleşen dünyada ve hızla artan rekabet

ortamında, ülkelerin geleceklerinde önemli ekonomik ve sosyal sonuçlar oluşturacak olan turizm sektöründe seri kararlar alabilmek ve gecikmesiz uygulayabilmek için, zaman oldukça kısadır. Burada doğru ilkelerle kurgulanmış bir plan sürecinin sektöre öncülük etmesi kaçınılmazdır. Bu sürecin en önemli halkasını da markalaşma çabaları oluşturmaktadır (Doğanlı 2006: 6). Türkiye turizminin “yol haritasında” bütün coğrafi bölgeleri ve yöreleri, turizm potansiyeli yüksek diyerek turizm yatırımlarına aynı anda açmak, kesinlikle yer almamalıdır. Bu tür bir yaklaşım, küreselleşmenin Türkiye’ye en kötü yansıması demektir, sonucu da hızlı bir tüketimle Türkiye’nin turizmde rekabet gücünü kaybetmesini beraberinde getirecektir (Emekli vd. 2006).

Kentlerin “pazarlanma” süreçlerindeki girişimcilik stratejilerinin hiçbir başarı garantisi olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Kamu kaynaklarının prestijli, dolayısıyla da spekülatif birtakım projelere kaydırılmasının kentlerdeki yoksulluğu artırıcı bir etki yaratabileceğine literatürde sıklıkla değinilmektedir. Ancak kent imaj ve kimliğinin, bu tür etkinlikler yoluyla eş zamanlı olarak yönetimi bu politikalara yerel destek bulunmasını ve kentsel projelerin benimsenmesi ve desteklenmesini sağlayabilir (Dündar 2007:17).

Marka kent stratejisinin çok yönlü maliyetleri, çıktıları, etkileri ve sonuçları söz konusudur. Bunların başında markalaşmanın gerektirdiği mali yük gelmektedir. Devamında markalaşacak kentin nicel ve nitel olarak yaratılan marka imajı ile örtüşmesini sağlayacak yatırımların maliyeti gelmektedir. Markanın tutunması ve işlenmesi ile birlikte kente yönelecek insanların yaratacağı hizmet talepleri, kentin hizmet arzı üzerinde baskı yaratacak ve yeni yatırım gereksinimini doğuracaktır. Bunların yanı sıra, sosyal, kültürel, çevresel ve benzeri maliyetler, sorunlar ve dirençler gündeme gelebilecektir. Bu ve benzeri güçlükleri aşabilmek için kentlerin fiziki altyapı, emek piyasası, insan sermayesi, ekonomik ve mali olanakları, yönetim kapasitesi ve benzeri açılardan yeterlilikleri ve rekabet potansiyelleri önem kazanmaktadır.

KENTSEL ÖLÇEKTE KÜLTÜR TEMALİ MARKA KENT PROJESİ

Türkiye’de kentsel ölçekte marka kent projesi ilk kez “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” çalışması ile birlikte gündeme gelmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023, “turizm gelişim bölgeleri”, “gelişim kori-

dorları” ve “gelişim ana aksları”, “turizm kentleri”, “eko-turizm bölgeleri” ve “marka kentler” üzerine oturmaktadır. Turizm gelişiminin sürdürülebilir kılınmasında, markalaşma stratejisinin bir araç olarak kullanılacağı belirtilmektedir. Kentsel ölçekte markalaşma, Türkiye turizm stratejisinde temel kabullerden bir tanesidir. İç turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yurda yayılması ana politikası çerçevesinde kültür turizmine önem verilerek, marka kentlerin oluşturulmasına çalışılacağı (KTB 2007a: 15) ifade edilmektedir.

Kentsel ölçekte markalaşma stratejisi (KTB 2007a: 33); “Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi” amacına yönelmektedir. Bu amaç doğrultusunda 2023 hedefleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projeleri yaşama geçirilecektir.
- Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacaktır.
- İç ve dış turizmde kültür turizmi hareketini artırmak için her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir şehir “Kültür Turizmi Kenti” olarak ilan edilecektir.
- Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu yaptırılacaktır.
- Yöresel etkinlikler uluslararası standartlara uygun biçimde geliştirilecektir.
- Kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesisler ve mekanlar yapılacaktır.
- Yerel halkın soyut ve somut kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi sağlanacaktır.
- Şehirlerimizin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal uluslar arası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması sağlanacaktır.

Sıralanan hedeflere ulaşmada, mimari, ulaşım sistemi, kültürel akslar, fiziksel-sosyal düzenlemelelerin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır.

Kentsel ölçekte marka kentlerin haricinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca planlama çalışmaları devam eden beş turizm kentine ek olarak 10 yeni turizm kentinin turizm sektörüne kazandırılacağı ifade edilmektedir (KTB 2007a: 53). Yukarıda belir-

tildiği üzere benimsenen turizm stratejisi, çok yönlü, çok çeşitli, kapsamlı, farklı stratejilerin yer aldığı, çok düzeyli (ulusal, bölgesel, yerel, nokta bazlı), çok renkli ve zengin bir içeriğe sahip görünmektedir. Ancak bu karakteristik nitelik aynı zamanda her şeyi yapmak isterken, hiçbir şey yapamama riskini de barındırır görünmektedir.

Planlama kısmında, turizm sektöründeki planlamanın esnek, şeffaf ve hesap verebilir, yönetim ve uygulama etaplarında katılımcı ve sürdürülebilir gelişim niteliklerine sahip stratejik planlama anlayışına dayanması gerekliliği vurgulanmaktadır. Yatırım kısmında ise, genel olarak, sektörde katma değer vergisi indiriminin yatırımları hızlandıracağı, turizm sektöründe yatırım ve danışmanlık hizmeti veren firmaların belirli standartlara getirilmesi belge verilmesi, bölgeye ve turizm türüne özgü yıllık teşvik sistemlerinin gerekliliği gibi konular ele alınmaktadır (KTB 2007a). Bu faaliyetlerin sonucunda marka kentleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin nitelik ve niceliklerini artırarak turizm gelirlerini en üst düzeye çıkartmak amaçlanmaktadır. 2023 hedeflerine doğru yapılacak faaliyetler; mimari düzenlemeler, ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler, kültürel aksların düzenlenmesi ve fiziksel-sosyal düzenlemeler şeklinde formüle edilmektedir.

Kentsel ölçekte marka kent stratejisine 2023 yılına kadar 750 milyon ABD Doları kaynak aktarılması planlanmaktadır. İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya'nın da eklenmesiyle 19'a çıkan iller arasında söz konusu meblağın bölüşümü eşit bir biçimde gerçekleşecek dahi olsa her ile 39,47 milyon ABD doları düşecektir. Bu miktarı da 14 yıla yaydığımızda ortalama her yıl 2,8 milyon ABD dolarlık bir tutar ortaya çıkacaktır. Marka kültür kentlerinin yaşama geçmesiyle her şehirde binlerce kişilik istihdam ve en az 50 milyon TL'lik yatırımın gerçekleşmesi öngörülmektedir (KTB 2009).

ÇALIŞMADA UYGULANAN YÖNTEM

Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında marka kent tercihlerine ilişkin olarak; ilk elde "neden 15 il?" sorusu akla gelmektedir. Ardından "neden bu 15 il?" sorusu sorulabilir. Akabinde söz konusu strateji için 2023 yılına kadar ayrılması planlanan 750 milyon ABD Doları'nın yeterliliği gündeme gelecektir. Peşi sıra benzeri sorular sorulabilir ve sorulmalıdır.

Türkiye'de marka kent üzerine yazın oldukça yeni ve zayıftır. Var olan yazın incelendiğinde ise Türkiye'nin kendine özgü karakteristik özellikle-

ri göz ardı edilerek, bir bakıma batıda uygulanan marka kent stratejilerine atıfla öneriler geliştirildiği gözlenmektedir. Batıda uygulanan marka kent stratejilerinde sanayi sonrası döneme uyarlanma çabaları belirginleşmektedir. Batıda modern toplumun isterlerine uygun olarak hem alt hem de üstyapısı tamamlanmış kentlerin, post-modern (sanayi sonrası) topluma uyumu ön plana çıkmaktadır. Ancak Türkiye'de birçok kent için söz konusu kentsel standartların henüz sağlanamadığı ve alt-yapı başta olmak üzere birçok sorun ile karşı karşıya oldukları görülmektedir. Söz konusu sorunlar nedeniyle birçok kentimizin asgari insani ve sosyal gereksinimleri karşılayabilmek için ciddi yatırım ihtiyacı olduğu bilinmektedir.

Bunun yanında birçok ilimizin, özellikle turizm yatırımları açısından, uzun yıllar ihmal edildiği ortadadır. Marka kent stratejisi kurgulanırken bu gerçeklerin göz önüne alınarak, mevcut kıt kaynakların daha rasyonel ve etkili bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Marka kent stratejisi kapsamına gereğinden fazla ilin dahil edilmesi, "her şeyi yapmaya çalışırken, hiçbir şey yapamaz" duruma düşme riskini barındırmaktadır. Çalışmada, toplanan verilerin gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konarak, konunun daha iyi anlaşılması ve yorumlanmasına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Bu yolla gelecekteki araştırmalar için faydalı bilgiler üretileceği ve farklı çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Mevcut durumun daha sağlıklı olarak ortaya konulması, gelecek için belirlenecek stratejilerin yetkinleştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada probleme yanıt üretmekten ve öneriler getirmekten çok, daha fazla sorular sormak yoluyla konunun sorunsallaştırılması ve karar verme sürecindeki sorunların ortaya çıkarılmasına yönelik eleştirel bir yöntem benimsenmiştir.

Bu çalışmada yukarıda açıklanan amaç doğrultusunda, kamu yatırımlarının değerlendirilmesi yapılmaktadır. Çalışma bir ön araştırma niteliği taşıdığından; öncelikle ilgili verilerin tespiti ve temini gerçekleştirilmiş, bu veriler sınıflandırılarak ve değerlendirilerek, olabildiğince geniş bir kullanıma uygun bir biçime dönüştürülmüş ve sunulmuştur (Goode ve Hatt 1973: 407). Çalışmada DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan, Yıllık Programlar çerçevesinde kamu yatırımlarının illere göre dağılımı verileri kullanılmıştır. Bu verilerden araştırma problemine uygun olarak öncelikle "gruplandırılmış çizelgeler" üretilmiş ve buna bağlı olarak "zaman serileri" oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında 1990-2008

yıllarını kapsayan toplam 18 yıla ait yatırım programı incelenmiştir. Karşılaştırma olanağı bulunması açısından Türkiye'ye ait değerler, 1990 sonrası ile sınırlı tutulmuştur.

DPT'nin kamu yatırımlarını bütçe türlerine göre tasnif ettiği görülmektedir. Bu tasnif uyarınca kamu yatırımları; genel-katma, döner sermaye, kitler, iller bankası, fonlar, özelleştirme ve mahalli idareler olmak üzere yedi grupta toplanmaktadır. Kamu yatırımlarının illere dağılımında, DPT verilerinde, yatırım programlarında toplam dışı tutulan yatırımlar dahil edilmiştir. DPT'nin kamu yatırımları için kullanmakta olduğu sektör sınıflandırması; tarım, madencilik, imalat, enerji, ulaştırma-haberleşme (U – H), turizm, konut, eğitim, sağlık ve diğer kamu hizmetleri (DKH) olmak üzere 10 ana başlık altında işlenmiştir.-

Kamu yatırımlarının illere göre dağılımında, yukarıda belirtilen 10 sektöre dahil yatırımlar sırasıyla yer almaktadır. Bundan sonra ise, birden çok ili kapsayan, muhtelif kamu yatırımlarına yer verilmektedir. Ancak il incelemelerinde, muhtelif kamu yatırımlarının il toplamına dahil edilmediği belirtilmelidir. Kamu yatırımlarının illere göre dağılımı çalışmasında, il incelemelerine girmeden önce bütün illere ait kamu yatırımlarının illere göre dağılımında toplam rakamlar içinde muhtelif iller toplamı da yer almaktadır.

1990 SONRASI KAMU YATIRIMLARI VE TURİZM SEKTÖRÜNÜN KONUMU

1991 yılı kamu yatırımlarında, ilk sırayı ulaştırma-haberleşme sektörü, % 30,920'lik değerle almaktadır. Diğer kamu hizmetleri başlığında toplanan hizmetler (% 17,509) ikinci sırada, enerji sektörü (% 16,251) üçüncü sırada yer almıştır. Bu ilk grupta yer alan sektörlerin % 15'in üzerinde payları söz konusudur. Bu ilk grubu % 9,292'lik değerle tarım sektörü izlemekte, ardından % 7,109 ile konut sektörü, % 5,972 ile eğitim sektörü, % 5,430 ile imalat sektörü gelmektedir. Üçüncü grupta ise % 5'in altındaki değerlere sahip olan sektörler yer almaktadır. Bunlar sırasıyla, % 3,848 ile madencilik sektörü, % 2,869 ile sağlık sektörü ve son sırada yer alan % 0,791'lik değerle turizm sektörüdür (Tablo 3).

Sektörlerin kamu yatırımları içerisindeki paylarının yıllar içinde değişime uğradığı görülmektedir. Turizm sektörünün kamu yatırımları içindeki payı itibarıyla en sonda yer alan sektör konumundadır. İki yıl (1997-1998) hariç tutulursa, sektörler arasında son sırada yer almaktadır. Yine iki yıl (2001-

2002) hariç tutulduğunda sektörün almış olduğu pay % 1'in altında seyretmiştir. 1990 sonrasında Türkiye'de kamu yatırımlarına ilişkin miktarlar, yıllar ve sektörler itibarıyla Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'deki miktarlar cari fiyatlar üzerinden işlenmiştir. Bu değerlerin DPT'nin saptamış olduğu deflatör kullanılarak 2008 fiyatlarına dönüştürülmüş haline Tablo 2'de yer verilmiştir.

Kamu yatırımlarının GSMH ile ilişkisine bakıldığında; 1991 yılında % 6,598'den 2008 yılına gelindiğinde % 3,058 bir düşüş görülmektedir. Bu rakamlar, incelenen dönem süresince kamu yatırımlarında % 50'nin üzerinde bir azalış yaşandığını göstermektedir. Kamu yatırımlarının bütçe içindeki oranında daha radikal bir azalış görülmektedir. Kamu yatırımlarının bütçe içindeki payı 1991 yılında % 31,615'den 2008 yılına gelindiğinde % 9,847'ye düşmüştür. Bu rakamlar, incelenen dönem süresince kamu yatırımlarında % 70'e varan bir azalış söz konusudur. Sektörel değişimler kadar önemli bir diğer unsur da, kamu yatırımlarının gerek bütçe ve gerekse Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) içindeki payının gelişimi olmaktadır. Kamu yatırımlarının GSMH'ya oranı Tablo 4'de ve bütçeye oranı Tablo 5'de yer almaktadır.

Turizm sektörünün GSMH içindeki yeri 1991 yılında % 0,052 iken 2008 yılına gelindiğinde bu oran % 0,013'e gerilemiştir. Benzer bir durum turizm sektörünün bütçeden aldığı payda da gözlenmektedir. 1991 yılında turizm sektörünün bütçeden aldığı pay % 0,250 iken 2008 yılında % 0,041'e düştüğü görülmektedir. Turizm sektörüne yönelik kamu yatırımlarının 1990 sonrasında ciddi bir duraklama ve gerileme içinde olduğu aşikardır. Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi dikkate alındığında bu tablonun anlaşılması ve yorumlanması güçleşmektedir. Benimsenen turizm stratejisi oldukça kapsamlı ve iddialı olmasına karşın, kamu yatırımlarının seyri bu iddiayı desteklememektedir. Söz konusu tezat, kültür temalı marka kent stratejisi kapsamında tespit edilen illere yönelik kamu yatırımlarında da kendini göstermektedir.

MARKA KENT KAPSAMINDA YER ALAN İLLERE YÖNELİK TURİZM SEKTÖRÜ YATIRIMLARI

Marka kent kapsamında yer alan illere, turizm sektörüne yönelik olarak yapılan kamu yatırımları incelendiğinde 1991-2008 yılları arasında bu illerin de büyük ölçüde ihmal edildiği ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de 1990 sonrasında turizm sektörüne yö-

Tablo 1. Cari Fiyatlara Göre, Yıllar ve Sektörler İtibariyle Türkiye’de Kamu Yatırımları

Yıllar ve Sektörler İtibariyle Türkiye’de Kamu Yatırım Miktarları (Cari Fiyatlar, TL)											
Yıllar	Tarım	Madencilik	İmalat	Enerji	U- H	Turizm	Konut	Eğitim	Sağlık	DKH	Toplam
2008	1680778	823150	369236	2408570	6679243	91007	113446	2901009	1568871	5280142	21915452
2007	1738945	783400	415240	2545885	6477158	98478	162523	3012996	1583495	4694988	21513108
2006	1475146	641350	448641	2489125	6736902	121554	657010	2625776	1636757	4775965	21608226
2005	1426872	510777	634315	2726202	5971319	101787	379628	2535985	1556541	4056021	19899447
2004	1399793	386025	411882	2746575	4024561	93892	348169	2294717	1162433	3225296	16093343
2003	1280718	270300	665554	2656150	4043320	120971	834658	2190303	918038	3029211	16009223
2002	1096995	195300	705597	2060200	4177644	157566	1064911	2079705	744529	3251117	15533564
2001	536135	124150	505331	1570325	1712559	108194	528205	1235600	577643	2460070	9358212
2000	397000	93300	398258	1201850	1796640	36307	376968	993676	379772	1938806	7612580
1999	242310	62770	194219	717010	1114225	17460	60520	600014	213253	1383779	4605542
1998	224980	41750	102904	519550	638315	16468	6400	535136	135301	941976	3162782
1997	115827	19957	31663	205371	274872	8821	4925	134438	61556	489547	1346980
1996	46179	9778	24426	104312	132412	4032	17929	54920	24897	204036	622924
1995	21750	5327	12092	48291	62810	3070	21794	25216	11539	100147	312039
1994	21813	5548	6754	32667	59557	2059	9864	17755	8223	54631	218875
1993	12503	3135	5099	18766	35944	1076	5183	8955	4341	27794	122799
1992	7065	2752	3902	13699	20743	686	3566	5661	2729	14597	75404
1991	3890	1611	2273	6803	12944	331	2976	2500	1201	7330	41863

Kaynak: (DPT 1991; DPT 1992; DPT 1993; DPT 1994; DPT 1995; DPT 1996; DPT 1997; DPT 1998; DPT 1999; DPT 2000; DPT 2001; DPT 2002; DPT 2003; DPT 2004; DPT 2005; DPT 2006; DPT 2007; DPT 2008)’den faydalanılarak hazırlanmıştır.

nelik olarak yapılan kamu yatırımlarından yıllar itibariyle, hangi illerin, ne kadar pay aldığı ekte sunulan tablolardan (Tablo 8 ve Tablo 9’dan) izlenebilir. Gaziantep incelenen 18 yıl süresince kamu yatırımlarında turizm sektöründen pay almamıştır. Edirne, Kütahya, Manisa “bir yıl”, Mardin “iki yıl”, Sivas ve Şanlıurfa “üç yıl” için turizm sektöründen pay alabilmiştir. 15 il içinde turizm sektöründen düzenli pay alan tek il Bursa olmuştur. Bunun yanı sıra illerin aldığı payların miktarı da önem kazanmaktadır. Kamu yatırımlarında turizm sektöründen pay alan illerin sıralamasına bakıldığında, söz konusu illerin sıralamadaki konumlarının oldukça düşük ve yetersiz olduğu görülecektir (Tablo 6.).

Bu veriler dikkate alındığında markalaşma süreci, ihmal edilmiş iller açısından ek maliyetler doğuracaktır. Geliştirilen stratejide, yerel kapasitenin ve kaynakların harekete geçirileceği, AB, Dünya Bankası, UNESCO, OECD gibi kaynaklardan hibe ve kredi olanakların önemi vurgulanmakta ve sorumluluk büyük ölçüde yerel aktörlere bırakılmaktadır. Kamu yatırımlarının ve turizm sektörünün, 1990 sonrasında ortaya konmaya çalışılan konumu

ve değişim süreci değerlendirildiğinde devletin giderek sınırlı bir aktör haline geldiği görülmektedir. Yerel aktörlerin ve özel sektörün inisiyatifine bırakılan markalaşma süreci akamete uğrama riski ile karşı karşıya kalabilecektir. Sosyal ve çevresel maliyetlerin söz konusu aktörlerce değerlendirmeye alınıp alınmayacağı da tartışmalıdır.

Çok kapsamlı, çok yönlü, çok düzeyli ve emek isteyen turizm stratejisi biraz karmaşık ve hesapsız bir biçime bürünmüş görünmektedir. Siyasi kaygılar ve etkiler ile marka kent stratejisinin kapsamının genişletildiği düşünülmektedir. Marka kent kapsamına alınan illerin değerleri sıralanırken de bu husus göze çarpmaktadır (KTB 2007b). Adı geçen illerin markalaşma stratejisine dahil edilmeleri gerekçelendirilirken kullanılan cümleler de biri birlerinden farklıdır (Tablo 7.).

Adıyaman ve Gaziantep için güçlü ifadeler kullanılırken, Bursa, Edirne, Trabzon ve Nevşehir illerinin mevcut potansiyelinin daha iyi değerlendirilmesi amacıyla marka kent stratejisine dahil edildiği anlaşılmaktadır. Ancak diğer iller için bunu

Tablo 2. 2008 Fiyatlarına Göre, Yıllar ve Sektörler İtibariyle Türkiye'de Kamu Yatırımları

Yıllar ve Sektörler İtibariyle Türkiye'de Kamu Yatırım Miktarları (2008 Fiyatları, TL)

Yıllar	Tarım	Madencilik	İmalat	Enerji	U- H	Turizm	Konut	Eğitim	Sağlık	DKH	Toplam
2008	1680778	823150	369236	2408570	6679243	91007	113446	2901009	1568871	5280142	21915452
2007	1826762	822962	436210	2674452	6804254	103451	170730	3165152	1663461	4932085	22599520
2006	1765220	745581	514143	2837691	7772303	141678	775771	3051898	1901855	5436900	24943042
2005	2029126	675341	803986	3421498	7835225	135358	536465	3321758	2088800	5010067	25857625
2004	2143439	513668	501120	3295924	5314653	125565	530806	2967707	1597288	3714810	20704977
2003	2243130	397393	875600	3432977	5899325	179286	1464969	3108744	1411558	3716371	22729353
2002	2257265	318081	989603	2822270	6752372	259558	2213359	3227225	1293210	4143375	24276317
2001	1474341	278598	999287	3027593	3813875	247105	1480809	2676380	1381646	4464813	19844447
2000	1778405	370936	1475842	4341483	7088724	148168	1741066	3920938	1591454	6777965	29234981
1999	1528930	351571	1015271	3649256	6193316	100590	395084	3341344	1261964	6820984	24658311
1998	2190292	355509	806296	3977442	5394097	143164	63718	4484796	1211407	6931669	25558388
1997	1948967	297139	432555	2771705	4061488	131693	82151	1946686	940711	6337478	18950575
1996	1477580	264110	586753	2466023	3549370	109358	571215	1426183	700096	4552111	15702800
1995	1272859	261410	519830	2064167	3058850	148539	1232328	1169634	578091	4006217	14311926
1994	2155512	469462	504204	2443453	5001339	169862	922909	1414578	697231	3836320	17614869
1993	2497020	588185	908673	3309011	6692569	203123	1032943	1660808	827693	4774921	22494947
1992	2458489	858186	1102108	3876310	6419394	209787	1191126	1686098	850222	3921886	22573606
1991	2139583	808730	1042384	3139045	6448613	162033	1554797	1198753	595526	3224682	20314145

Kaynak: (DPT 1991; DPT 1992; DPT 1993; DPT 1994; DPT 1995; DPT 1996; DPT 1997; DPT 1998; DPT 1999; DPT 2000; DPT 2001; DPT 2002; DPT 2003; DPT 2004; DPT 2005; DPT 2006; DPT 2007; DPT 2008)'den faydalanılarak hazırlanmıştır.

söylemek güçtür. Diğer iller için olasılıklı cümleler kurulduğu görülmektedir. Marka kent stratejisi dışında bırakılan Çanakkale, Çorum, Diyarbakır, Van gibi illerden yükselen itirazlar da bu çerçevede haklılık payı taşımaktadır.

Marka kent konusunda resmi metinler (KTB 2007a; KTB 2007b) incelendiğinde, marka kent olarak belirlenen kentlerin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerlerden başka, karar alma sürecinde etkili olan herhangi bir farklı kriter olmadığı görülmektedir. Salt bu kriterler gözetildiğinde ise marka kent sürecine dahil edilmeyen iller arasında da en az bu iller kadar doğal, tarihi ve kültürel potansiyele sahip iller bulunacağı açıktır. Marka kent sürecine dahil edilen kentler için ortalama 50 milyon TL'lik yatırım öngörüldüğü (KTB 2009) hatırlandığında, bu hesapla 81 il için toplam markalaşma maliyeti 4,050 milyon TL olmaktadır. Bu tutar ile bütün illerimizi markalaştırabileceğimizi düşünmek yanıltıcı olacaktır. Her ilin farklılıkları ve yatırım ihtiyaçları göz önüne alındığında bahse konu miktarlar buz dağının görünen kısmından ibaret kalmaktadır.

Marka kent sürecinde ortaya çıkacak maliyetlerin nasıl finanse edileceği sorunu muğlak ve tartışmalı olarak kalmaktadır.

GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda gündeme gelen, giderek önemini artıran ve yakın gelecekte en çok tartışılacak konulardan biri olacak markalaşma olgusunun, kentlere ve kent yaşamına önemli yansımaları olacaktır. Üretim yapısındaki değişikliklerin de etkisiyle hizmet sektörünün ve özellikle turizmin ekonomideki önemi belirginleşmektedir. Bu çerçevede kentlerin markalaşması çok köklü, kapsamlı ve çok boyutlu etkilere sahip bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Marka kent sürecinin tarihsel, yapısal ve ekonomik arka planı göz ardı edilerek ele alınıp değerlendirilmesi ciddi kaygılara neden olmaktadır. Bu kaygılara yol açan temel yaklaşımlardan ilki, marka kent stratejisinin basit bir pazarlama ve imaj yaratma işi olarak kavranmasıdır. Genel olarak işletme disiplini bakış açısını yansıtan, çoğunlukla yüzey-

Tablo 3. Yıllar ve Sektörler İtibariyle Türkiye'de Kamu Yatırım Oranları

Yıllar ve Sektörler İtibariyle Türkiye'de Kamu Yatırım Miktarları (Her Yıl 100 olmak Üzere)											
Yıllar	Tarım	Madencilik	İmalat	Enerji	U- H	Turizm	Konut	Eğitim	Sağlık	DKH	Toplam
2008	7,669	3,756	1,685	10,990	30,477	0,415	0,518	13,237	7,159	24,093	100
2007	8,083	3,642	1,930	11,834	30,108	0,458	0,755	14,005	7,361	21,824	100
2006	6,827	2,968	2,076	11,519	31,177	0,563	3,041	12,152	7,575	22,103	100
2005	7,170	2,567	3,188	13,700	30,007	0,512	1,908	12,744	7,822	20,383	100
2004	8,698	2,399	2,559	17,067	25,008	0,583	2,163	14,259	7,223	20,041	100
2003	8,000	1,688	4,157	16,591	25,256	0,756	5,214	13,682	5,734	18,922	100
2002	7,062	1,257	4,542	13,263	26,894	1,014	6,856	13,388	4,793	20,930	100
2001	5,729	1,327	5,400	16,780	18,300	1,156	5,644	13,203	6,173	26,288	100
2000	5,215	1,226	5,232	15,788	23,601	0,477	4,952	13,053	4,989	25,468	100
1999	5,261	1,363	4,217	15,568	24,193	0,379	1,314	13,028	4,630	30,046	100
1998	7,113	1,320	3,254	16,427	20,182	0,521	0,202	16,920	4,278	29,783	100
1997	8,599	1,482	2,351	15,247	20,407	0,655	0,366	9,981	4,570	36,344	100
1996	7,413	1,570	3,921	16,746	21,257	0,647	2,878	8,816	3,997	32,755	100
1995	6,970	1,707	3,875	15,476	20,129	0,984	6,984	8,081	3,698	32,094	100
1994	9,966	2,535	3,086	14,925	27,211	0,941	4,507	8,112	3,757	24,960	100
1993	10,182	2,553	4,152	15,282	29,271	0,876	4,221	7,292	3,535	22,634	100
1992	9,370	3,650	5,175	18,167	27,509	0,910	4,729	7,508	3,619	19,358	100
1991	9,292	3,848	5,430	16,251	30,920	0,791	7,109	5,972	2,869	17,509	100

Kaynak: (DPT 1991; DPT 1992; DPT 1993; DPT 1994; DPT 1995; DPT 1996; DPT 1997; DPT 1998; DPT 1999; DPT 2000; DPT 2001; DPT 2002; DPT 2003; DPT 2004; DPT 2005; DPT 2006; DPT 2007; DPT 2008)'den faydalanılarak hazırlanmıştır.

sel ve bir bakıma süreci reklam ile özdeşleştiren çabaları örnekleyebiliriz. Diğer bir kaygı kaynağı ise, siyasi ve bürokratik mantıkla marka kent sürecinin yukarıdan-aşağıya kararlarla oluşturulması ve yönlendirilmesidir. Bu mantığın birincil etkisi ise alınan kararlarda yapılabirlik ve etki (sosyal, siyasal, ekonomik, mali, sektörel) analizlerinin göz ardı edilmesidir.

Beş yıllık planlar ve diğer temel planlama belgeleri incelendiğinde, turizmin kimi kent ve yörelerin gelişmesinde bir araç olarak kullanılacağı ifade edilmektedir. Sanayi yatırımları, yol, su, elektrik gibi kamu hizmet yatırımlarının yerini artık turizm yatırımları ve / veya vaatleri alacak gibi görünmektedir. Turizmin artan önemi sevindiricidir. Ancak turizmin hesapsız, ölçsüz, plansız bir biçimde siyasi amaçlar ve kaygılara alet edilmemesi gerekmektedir. Bu anlayış ve yaklaşım en fazla turizme zarar verecektir (Birkan, 2002).

Kentsel ölçekte marka kent önerisinin yer aldığı resmi metinler incelendiğinde ve yapılan çalışmalara bakıldığında birtakım köklü hatalar göze

çarpmaktadır. Temelde en önemli hata, marka kent stratejisinin basit bir "teknik" süreç olarak algılanmasıdır. Söz konusu "kolaycı" yaklaşımın da etkisiyle ortaya ciddi sorunlar çıkmaktadır. Marka kent stratejisine yol açan kararın nasıl ortaya çıktığı ve marka kent olarak belirlenen kentlerin nasıl belirlendiği çok açık değildir. Karar alma sürecinin açık, saydam, demokratik ve katılımcı bir süreçte belirlenmediği izlenimi edinilmektedir.

Marka kent tercihi yapılırken ileri düzeyde bir analiz yapılmadığı görülmektedir. Marka kent tercihinin dayandığı gerekçeler, kentlerin tarihi ve kültürel potansiyeli ile sınırlı kalmaktadır. Ancak kapsam dışı bırakılan illerin potansiyeli ile karşılaştırıldığında, bu gerekçenin de soru işaretleri ile dolu olduğu görülmektedir. Hitit uygarlığının merkezi olan Çorum veya bütün dünyada bilinen Truva Efsanesi'nin mekanı Çanakkale dışarıda bırakılmıştır. Markalaşma süreci için maliyet analizi yapılmamıştır. Kentlerin markalaşma maliyetleri arasında farklılık öngörülmektedir. Markalaşma sürecinin ayrıntılı bir zamanlama çizelgesi de

Tablo 4. Türkiye'deki Sektörel Yatırımların GSMH İçindeki Oranı

Yıllar	Kamu Yatırımlarının GSMH İçindeki Oranı										
	Tarım Madencilik	İmalat	Enerji	U-H	Turizm	Konut	Eğitim	Sağlık	DKH	Toplam	
2008	0,235	0,115	0,052	0,336	0,932	0,013	0,016	0,405	0,219	0,737	3,058
2007	0,269	0,121	0,064	0,394	1,001	0,015	0,025	0,466	0,245	0,726	3,326
2006	0,256	0,111	0,078	0,432	1,170	0,021	0,114	0,456	0,284	0,829	3,753
2005	0,293	0,105	0,130	0,560	1,228	0,021	0,078	0,521	0,320	0,834	4,091
2004	0,326	0,090	0,096	0,640	0,938	0,022	0,081	0,535	0,271	0,752	3,752
2003	0,359	0,076	0,187	0,745	1,134	0,034	0,234	0,614	0,257	0,849	4,488
2002	0,399	0,071	0,257	0,749	1,519	0,057	0,387	0,756	0,271	1,182	5,648
2001	0,304	0,070	0,286	0,890	0,970	0,061	0,299	0,700	0,327	1,394	5,303
2000	0,316	0,074	0,317	0,957	1,430	0,029	0,300	0,791	0,302	1,544	6,061
1999	0,310	0,080	0,248	0,916	1,423	0,022	0,077	0,766	0,272	1,768	5,883
1998	0,420	0,078	0,192	0,971	1,193	0,031	0,012	1,000	0,253	1,760	5,910
1997	0,394	0,068	0,108	0,699	0,935	0,030	0,017	0,457	0,209	1,666	4,583
1996	0,308	0,065	0,163	0,696	0,884	0,027	0,120	0,367	0,166	1,362	4,159
1995	0,277	0,068	0,154	0,615	0,800	0,039	0,277	0,321	0,147	1,275	3,973
1994	0,561	0,143	0,174	0,840	1,532	0,053	0,254	0,457	0,212	1,405	5,630
1993	0,626	0,157	0,255	0,940	1,800	0,054	0,259	0,448	0,217	1,392	6,148
1992	0,640	0,249	0,354	1,241	1,880	0,062	0,323	0,513	0,247	1,323	6,832
1991	0,613	0,254	0,358	1,072	2,040	0,052	0,469	0,394	0,189	1,155	6,598

Kaynak: (DPT 1991; DPT 1992; DPT 1993; DPT 1994; DPT 1995; DPT 1996; DPT 1997; DPT 1998; DPT 1999; DPT 2000; DPT 2001; DPT 2002; DPT 2003; DPT 2004; DPT 2005; DPT 2006; DPT 2007; DPT 2008)'den faydalanılarak hazırlanmıştır.

yoktur. Mevcut durum nitelenmek istenirse, “ker-
van yolda düzülür” anlayışına uygun bir biçimde
hızlı bir başlangıç yapıldığı görülmektedir. Ancak
başlangıçtaki bu hızın maliyetinin ileride bu illere
fatura edileceği tahmin edilebilir. Bu tutumun de-
vamı halinde, daha uzun bir müddet marka kent
konusunda somut sonuçlar alınamayacağı düşü-
nılmektedir.

Türkiye'nin eşsiz konumu nedeniyle hemen her
kenti köklü bir tarihe ve kültüre sahiptir. Doğası
ve iklimiyle birlikte düşünüldüğünde markalaşma
potansiyeli giderek zenginleşmekte ve güçlenmek-
tedir. Ancak Türkiye'nin kıt kaynakları ve turizm
piyasasının dinamizmi dikkate alındığında, marka
kent stratejisinin daha somut ve sonuç alınabilir
bir perspektife sahip olması beklenirdi. Strateji-
ler doğası itibarıyla uzun bir vadeye gereksinim
duyarlar. Ancak bir amacı belirsiz bir tarihselliğe
öteleyecek strateji ise, stratejik değerini yitirecektir.
Bu haliyle kentsel ölçekte marka kent stratejisinin
gereğinden fazla ili içerdiği ve beklentileri karşıla-
mayacağı ortaya çıkmaktadır.

Dubai örneğinde olduğu gibi hemen hiçbir po-
tansiyeliniz olmamasına rağmen, doğru ve yeterli
yatırımla bir marka kent yaratabilirsiniz. Bunun
yanında oldukça zengin bir potansiyeli olmasına
rağmen, doğru ve yeterli yatırım yapılmadığı için
bir kent markalaşamayabilir. Önemli olan kıt kay-
nakların doğru yere, yerinde ve yeterli yatırımlarla
ve etkili bir markalaşma stratejisi için harcanmasıdır.

Batıda her ülkenin ön plana çıkan bir iki kenti
varken bizim daha işe başlarken 19 kentimizi mar-
kalaştırmaya çalışmamız oldukça iddialı ve biraz
da hayalci bir yaklaşım olsa gerektir. Küresel öl-
çekteki marka kent örnekleri incelendiğinde, Batı-
nın sanayi sonrası döneme uyarlanma çabaları göz
ardı edilmektedir. Bu uyarlanma çabasının bir so-
nucu olarak Batıdaki örneklerde çok köklü ve kap-
samlı kararlar alınabilmekte ve bu amaca yönelik
olarak çok büyük yatırımlar yapılabilmektedir. Bir
diğer farklılık da yerel yönetimlerin daha özerk ve
mali açıdan güçlü olmalarının, markalaşma konu-
sunda önemli bir avantaj yaratmasıdır. Markalaş-
ma sürecinin daha açık, şeffaf, katılımcı ve demok-

Tablo 5. Türkiye'deki Sektörel Yatırımların Bütçe İçindeki Oranı

Kamu Yatırımlarının Bütçe İçindeki Oranı											
Yıllar	Tarım	Madencilik	İmalat	Enerji	UH	Turizm	Konut	Eğitim	Sağlık	DKH	Toplam
2008	0,755	0,370	0,166	1,082	3,001	0,041	0,051	1,304	0,705	2,373	9,847
2007	0,855	0,385	0,204	1,251	3,183	0,048	0,080	1,481	0,778	2,307	10,572
2006	0,828	0,360	0,252	1,397	3,782	0,068	0,369	1,474	0,919	2,681	12,131
2005	0,977	0,350	0,434	1,866	4,087	0,070	0,260	1,736	1,065	2,776	13,621
2004	0,993	0,274	0,292	1,948	2,854	0,067	0,247	1,627	0,824	2,287	11,412
2003	0,912	0,192	0,474	1,891	2,879	0,086	0,594	1,559	0,654	2,157	11,398
2002	0,948	0,169	0,610	1,781	3,611	0,136	0,921	1,798	0,644	2,810	13,428
2001	0,665	0,154	0,627	1,949	2,125	0,134	0,656	1,533	0,717	3,053	11,614
2000	0,850	0,200	0,853	2,573	3,847	0,078	0,807	2,128	0,813	4,151	16,299
1999	0,863	0,224	0,692	2,553	3,967	0,062	0,215	2,136	0,759	4,927	16,399
1998	1,441	0,267	0,659	3,327	4,088	0,105	0,041	3,427	0,867	6,033	20,255
1997	1,439	0,248	0,393	2,551	3,414	0,110	0,061	1,670	0,765	6,081	16,732
1996	1,166	0,247	0,617	2,633	3,343	0,102	0,453	1,386	0,629	5,151	15,725
1995	1,261	0,309	0,701	2,801	3,643	0,178	1,264	1,462	0,669	5,808	18,097
1994	2,417	0,615	0,748	3,620	6,599	0,228	1,093	1,967	0,911	6,054	24,253
1993	2,549	0,639	1,040	3,826	7,329	0,219	1,057	1,826	0,885	5,667	25,038
1992	3,134	1,221	1,731	6,078	9,203	0,304	1,582	2,512	1,211	6,476	33,452
1991	2,938	1,217	1,717	5,138	9,776	0,250	2,248	1,888	0,907	5,536	31,615

Kaynak: (DPT 1991; DPT 1992; DPT 1993; DPT 1994; DPT 1995; DPT 1996; DPT 1997; DPT 1998; DPT 1999; DPT 2000; DPT 2001; DPT 2002; DPT 2003; DPT 2004; DPT 2005; DPT 2006; DPT 2007; DPT 2008)'den faydalanılarak hazırlanmıştır.

ratik bir şekilde işlediği ve eleştirilere açık olduğu da belirtilmelidir.

Son yıllarda sıklıkla dillendirilen yönetim yaklaşımının bir gereği olarak, markalaşma kararlarının demokratik katılıma elverişli, açık ve saydam bir karar alma sürecinde oluşturulması beklenirdi. Başta ekonomik aktörler olmak üzere ilgili sivil toplum örgütlerinin karar alma sürecine dahil edilmesi gerekirdi. Ancak marka kent projesinde süreç tersinden işlemiştir. Uygulama aşamasında, karar verildikten sonra, alınan kararların yaşama geçirilmesi amacıyla tarafların destekleri talep edilmiştir.

Türkiye'de turizm sektörü ekonomi içerisinde önemli bir yere sahiptir ve bu konumu giderek geliştirmekte ve güçlenmektedir. Mevcut potansiyeli dikkate alındığında, gerçekçi ve doğru stratejiler izlendiğinde turizmin çok daha iyi yerlere gelebileceği bir gerçektir. Ancak turizme yönelik olarak geliştirilen kamu politikaları gerek nicel gerekse nitel olarak eksiklikler ve hatalar taşımaktadır. Turizm kamu yatırımlarından hak ettiği payı alamamaktadır. Turizmin kamu yatırımlarından aldığı pay in-

celenen dönem süresince azalış eğilimi sergilemektedir. Gerek GSMH ve gerekse Bütçe kapsamında ele alınsın turizme yönelik yatırımlar azalmaktadır. Turizmin Türkiye ekonomisine olan katkısı her geçen gün artarken, kamu yatırımları açısından ihmal edilmesi bir tezat teşkil etmektedir.

Kentsel ölçekte kültür temalı marka kent stratejisi kapsamında 15 il tespit edilmiştir. Bu illerin 1990 sonrasında kamu yatırımları çerçevesinde, turizm sektörü yatırımlarından aldıkları pay oldukça düşündürücüdür. Türkiye'de turizm sektörünün ihmal edildiği gibi, bu illerin de ana hatları itibariyle kamu yatırımları açısından ihmal edildiği ortaya çıkmaktadır. Bu ihmalin çeşitli neticeleri söz konusu olacaktır. Bunların başında söz konusu illerin markalaşma maliyetinin yükselmesi gelecektir. En temel kentsel gereksinimlerinin karşılanması dahi sorunlu olan illerin, markalaşmasına daha fazla kaynak ayrılması gerekecektir.

Ancak yukarıda da aktarıldığı üzere, devletin giderek küçüldüğü ve yatırım kapasitesinin giderek azaldığı, turizm sektörüne yönelik kamu yatırım-

Tablo 6. İllerin Turizm Sektörüne Yapılan Kamu Yatırım Payları İtibariyle Sıralamadaki Konumları

İller	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08
1 Adıyaman	9	12	28	34	32	28	34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 Amasya	13	18	18	26	17	21	15	17	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3 Bursa	2	2	1	4	4	4	9	13	21	15	1	2	6	8	14	1	2	14
4 Edirne	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	-	-
5 Gaziantep	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6 Hatay	-	-	-	-	-	-	-	31	31	29	25	21	19	19	18	31	25	38
7 Kars	25	-	-	-	8	-	-	-	-	27	22	22	20	-	-	33	20	20
8 Konya	17	10	9	9	12	15	24	19	16	12	10	15	16	17	16	9	-	-
9 Kütahya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28
10 Manisa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26	-	-
11 Mardin	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37
12 Nevşehir	10	8	8	10	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35	-	16
13 Sivas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25	16	12
14 Şanlıurfa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19	24	35
15 Trabzon	22	-	-	-	-	9	13	7	7	7	5	9	-	-	-	5	1	2
Toplam İl Sayısı	29	28	35	38	36	36	34	32	33	29	25	22	20	19	18	35	25	38

Kaynak: (DPT 1991; DPT 1992; DPT 1993; DPT 1994; DPT 1995; DPT 1996; DPT 1997; DPT 1998; DPT 1999; DPT 2000; DPT 2001; DPT 2002; DPT 2003; DPT 2004; DPT 2005; DPT 2006; DPT 2007; DPT 2008)'den faydalanılarak hazırlanmıştır.

larında düşüş seyrinin devam ettiği bir süreçte benimsenen stratejilerin hayata geçirilmesi ve seçilen kentlerin markalaşması sorunlu olacaktır.

Siyasal kaygılar ile marka kent sayısının artmış olabileceği düşünülmektedir. Siyasal kaygı ve beklentilerle, "her kese mavi boncuk dağıtarak" strateji üretilmez. Üretilirse de bu stratejiler hedeflerine ulaşmaz ve kağıt üzerinde kalmaya mahkum olur. Türkiye'nin kıt kaynaklarının daha rasyonel harcanması gibi bir zorunluluk varken, daha gerçekçi olunması gerekmektedir. Sihirli bir formül bulunmuş gibi; özel sektör kaynaklarının, sponsor, fon (AB ve Dünya Bankası gibi), kredi benzeri araçların kullanılması önerisi de, salt kar amacı güden kamu dışı aktörler düşünüldüğünde, hayalden öteye geçemeyecektir.

Rekabet, farklılık ve üstünlük yaratarak, rekabet halindeki adayların avantajlı konum elde etme mücadeledir. Bu mücadelede imaj kadar ve belki de imajdan da önemli olan gerçekliklerdir. Sunduğunuz hizmet sonucunda tüketici tatmin olmaz, hizmetin kalitesinden memnun kalmaz ise, yarattığınız imaj zedelenecek ve marka değeriniz gün geçtikçe negatif bir görünüm kazanacaktır.

Markalaşma yaklaşımı da oldukça sorunlu görünmektedir. İllerin bir-iki ürününü esas alan

markalaşma söylemi de dar, sığ ve kısır (yaratıcı olmayan) bir zihniyete işaret etmektedir. Yöresel ürünler pek tabii ki önemlidir. Ancak salt yöresel bir ürün üzerinden markalaşma, en azından turizm açısından biraz sorunlu görülmektedir. Turizmde asıl gaye hedef kitle olarak belirlenen gruptan olabildiğince çok sayıda insanı çekebilme, bu insanları olabildiğinde uzun bir zaman o yerde tutabilme, mümkün olduğunca katma değer yaratmaya dönük olarak tüketim yaratma ve insanlarda tatmin ve memnuniyet hissi uyandırarak bu sürecin sürdürülebilirliğini oluşturmak olmalıdır.

Marka kent kavramı, bir iddiayı ve aynı zamanda yarışı ifade etmektedir. "Yarışan kentler" söylemi de uzun bir zamandan beri küresel gündemi işgal eden konulardan biridir. Yarış söz konusu edildiğinde ise, kiminle yarışıldığının bilinmesi önem kazanmaktadır. Marka kent tartışmalarında, edinilen izlenim özetlenmek istenirse; seçilen illerin birbirleriyle yarıştığı düşüncesini çağrıştırmaktadır. Halbuki, marka kent iddiası "küresel ölçek" ile anlam kazanmaktadır. Küresel ölçek düşünülerek hareket edilmez ise, yapılan çalışmalar; geçmişte "yerli malı haftası" çerçevesinde üretilen ham sloganlara dönüşebilecektir.

Tablo 7. Marka Kent Kapsamında Yer Alan İllere İlişkin Değerlendirme

İl	İlin Marka Kent Kapsamında Yer Almasına Dair Öneri Cümleleri
1	Adıyaman: ... kentsel ölçekte markalaşmada oldukça ileri konumda bulunmaktadır.
2	Amasya: Bu özellikleri ile markalaşma stratejisi uygulanabilir.
3	Bursa: ... kentsel ölçekte markalaşmanın uygulanacağı bir ildir.
4	Edirne: ... kentte markalaşma stratejisi turizm kullanıcılarının gelişmesine yararlıdır.
5	Gaziantep: Kentsel ölçekte markalaşmada oldukça ileri konumda bulunmaktadır.
6	Hatay: ... kentsel ölçekte markalaşmanın uygulanacağı bir ildir.
7	Kars: Bu özellikleriyle Kentsel Ölçekte Markalaşma çalışması oldukça yararlıdır.
8	Konya: ...
9	Kütahya: ... kentsel ölçekte markalaşma stratejisi çalışmalarına uygundur.
10	Manisa: Markalaşma stratejisi için gerekli altyapı mevcuttur.
11	Mardin: kentsel ölçekte markalaşma stratejisi gerekmektedir.
12	Nevşehir: ... mevcut olan turizm zenginliğinin markalaşma stratejisi ile daha ileri bir konuma ulaşılabilir.
13	Sivas: ... Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisinin uygulanacağı bir ildir.
14	Şanlıurfa: Bu çeşitlilikle marka kent çalışmasında yer almaktadır.
15	Trabzon: ... kentsel ölçekte markalaşma stratejisi turizm kullanıcıları için gerekmektedir.

Kaynak: (KTB 2007b)'den faydalanılarak oluşturulmuştur.

Marka kent stratejisinde tekrar gözden geçirilme gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Edinilen deneyimler ve eleştiriler ışığında marka kent stratejisi yeniden ele alınmalıdır. Marka kent stratejisine dahil edilen illerin sayısı azaltılmalı ve pilot proje kapsamında belirlenecek iki ya da üç il saptanmalıdır. Pilot proje ile uygulamada ortaya çıkan sorunlar görülmeli ve çözüm önerileri geliştirilmelidir. Ayrıca illerin özellikleri dikkate alınarak farklılaştırılmış stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. İstanbul ve Antalya gibi halihazırda marka değeri olan iller ayrı kategoride alınmalı ve marka değerini geliştirmeye yönelik planlar yapılmalıdır. Finansman konusunda görece dezavantajlı olan illere kamunun destek vermesi gerekmektedir. Bu amaçla illerin geliştireceği projeler yarışmaya tabi tutulmalı ve başarılı bulunanlara mali destek ve teşvikler sağlanmalıdır.

İzlenecek süreç açık, saydam ve demokratik bir niteliğe kavuşturulmalıdır. Bu kapsamda ilgili tüm aktörler sürece dahil edilmelidir. Kamu ve özel sektör işbirliği gereklidir. Ancak yörede yaşayan halkın yaşam koşulları ve yaşam kalitesi, yerel halkın desteği ve katılımının da göz ardı edilmemesi gereken bir unsur olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Aksu, M. S. (1997). Dünya'daki Gelişmelerin Türk Turizmi Üzerindeki Muhtemel Etkileri, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (3-4): 21-24.

- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehirlerin Pazarlaması, 'Şehirlerin Markalaşması', *Selçuk İletişim Dergisi*, 2007 (1): 156-162.
- Anholt, S. (2002). Foreword to the Special Issue on Place Branding, *Journal of Brand Management*, (9): 229-239.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities, *Place Branding*, 2 (1): 18-31.
- Ashworth, G.J. ve Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Londra: Belhaven.
- Ashworth, G. J. (2001). The Communication of the Brand Images of Cities, *Internacional Menendez Pelayo Conference: The Construction and Communication of the Brand Images of Cities*, Valencia.
- Başçı, A. (2006). Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baysal, A. (2004). Dünyanın Almeti Harikaları: Marka Kentler, *MediaCat Dergisi*, 12 (115): 36-42.
- Birkan, İ. (2002). Türkiye'nin Turizm Kalkınmasının Sürdürülebilir Turizm İlkelerine Uygunluğu, 2. *Turizm Şurası Bildirileri, III. Cilt, (12 - 14 Nisan 2002)*. Ankara: Turizm Bakanlığı.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği (*Basilmamış Doktora Tezi*). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DPT, (1991). *1991 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı*. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT, (1992). *1992 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı*. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.

- DPT (1993). 1993 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (1994). 1994 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (1995). 1995 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (1996). 1996 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (1997). 1997 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (1998). 1998 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (1999). 1999 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2000). 2000 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2001). 2001 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2002). 2002 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2003). 2003 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2004). 2004 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2005). 2005 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2006). 2006 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2007). 2007 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2008). 2008 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- Dündar, Ş. G. (2007). Yüzyılların Yarışında Son Dönem: "Expo" ve İzmir", *Ege Mimarlık Dergisi*, 61 (2): 14-17.
- Emekli, G.; İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye, *Ege Coğrafya Dergisi*, (15): 1-16.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması, *Yerel Siyaset Dergisi*, 2007 (11): 65-68.
- Gündoğdu A. A. ve Katsal, İ. (2007). *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*. Ankara: Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Gürkaynak, N. (2008). Building a City Brand Through Citizen Perspectives the Case of Izmir Province in Turkey (*Basilmanmış Doktora Tezi*). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities, *Journal of Brand Management*, (9): 127-142.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands, *Journal of Vacation Marketing*, (10): 109-121.
- Hauben, T.; Vermeulen, M. ve Patteeuw, V. (2002). *City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Jensen, O. B. (2005). Branding the Contemporary City - Urban Branding as Regional Growth Agenda?, <http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/aalborg05/jensen.pdf>, (Erişim Tarihi, 02.02.2009).
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, *Journal of Place Branding*, (1): 58-73.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?, <http://www.eukn.org/binaries/eukn/eukn/research/2007/1/city-branding-kavaratzis-ashworth.pdf>, (Erişim Tarihi, 02.02.2009).
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Haider, D. ve Rein I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Brand Management*, (April 2002): 249 - 261.
- KTB (2007a). *Türkiye Turizm Stratejisi*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- KTB (2007b). *Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007 - 2013)*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- KTB (2009). Marka Kent Toplantıları, <http://www.turizm.gov.tr/EN/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF7AFBDF5FE280-7687C663EB3BA2011BD> (Erişim Tarihi 12.01.2009).
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States (*Doktora Tezi*), Helsinki: University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, *TMMOB Marka Yönetimi Sempozyumu* (14 - 15 Nisan 2005) Gaziantep.
- Tanlasa, B. T. (2005). Kentler De Şirketler Gibi Rekabet İçinde, *Marketing Türkiye*, 4 (83): 41-58.
- Trueman, M.M.; Klemm, M.; Giroud, A. ve Lindley, T. (2001). *Bradford in the Premier League? A Multidisciplinary Approach to Branding and Repositioning a City, Working Paper 01/04*. Bradford: Bradford University, School of Management.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2): 125-138.
- Türkün, A. (2004). Kentsel Turizm: Yeni bir Kentsel Önceliğe Doğru..., *Almanak 2004, Dünya ve Türkiye Yıllığı*, İstanbul: Sosyal Araştırmalar Vakfı.
- Türkün, A. (2007). Kentsel Turizmin Gelişmiş ve Azgelişmiş Ülkelerdeki Yansımaları, *TMMOB İstanbul Kent Sempozyumu*.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). The Branding of Cities; Exploring City Branding and the Importance of Brand Image, (*Yüksek Lisans Tezi*), Syracuse University, http://www.brandchannel.com/images/papers/245_Branding_of_Cities.pdf (Erişim Tarihi 19.01.2009).

Ek-2: Tablo 9. Yıllar İtibarıyla Turizm Sektörüne Yapılan Kamu Yatırımlarından Pay Alan İller ve Sıralamaları- II.

İller	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
1 İzmir	29652 Antalya	78114 Bursa	80000 İstanbul	117667 İstanbul	909601 İstanbul	1085001 Muğla	805003 İzmir	788669 İstanbul	1590390
2 Bursa	22000 Bursa	50000 Antalya	56713 Antalya	97005 İzmir	153876 Antalya	229809 Antalya	481002 Çel	646002 Antalya	1216002
3 Muğla	21703 Ankara	33000 Ankara	37001 Ankara	85666 Muğla	136916 Çanakkale	148000 Çanakkale	460004 İstanbul	461000 Çanakkale	964000
4 Antalya	14306 İzmir	27852 İzmir	30802 Bursa	50000 Bursa	100000 Bursa	130000 Bursa	346417 İstanbul	454750 İzmir	684002
5 İstanbul	10076 İstanbul	16726 Muğla	26032 Muğla	41405 Çanakkale	87001 İzmir	113805 Çanakkale	215207 Kocaeli	350000 Çel	459000
6 Rize	9750 Rize	15500 İstanbul	25520 İstanbul	23011 Antalya	73004 Muğla	104984 Çel	211000 Muğla	291002 Samsun	360000
7 Ankara	5940 Muğla	14623 Rize	21000 Rize	20400 Balıkesir	68000 Bartın	52500 Kocaeli	120000 Trabzon	253000 Trabzon	320000
8 Çanakkale	5380 Nevşehir	6266 Nevşehir	14200 Bartın	18750 Kars	40000 Çel	51000 Yalova	120000 Isparta	250000 Rize	310000
9 Adıyaman	4150 Çanakkale	2680 Konya	9800 Konya	14136 Rize	30000 Trabzon	40000 Bursa	90000 Yalova	225000 Amasya	307700
10 Nevşehir	2420 Konya	1750 Çanakkale	6430 Nevşehir	14133 Bartın	28000 Balıkesir	36001 Balıkesir	75000 Rize	220000 Muğla	230004
11 Zonguldak	1500 Kırıkkale	1500 Samsun	6000 Aydın	7001 Aydın	21001 Kocaeli	30000 Bartın	74310 Balıkesir	164750 Yalova	200000
12 Adana	1000 Adıyaman	1000 Diyarbakır	4000 Çanakkale	6886 Konya	17610 Aydın	27000 Rize	70000 Ağrı	100000 Tekirdağ	169000
13 Amasya	600 Bitlis	1000 Kırıkkale	3500 Van	5500 Çel	15000 Rize	25000 Trabzon	60000 Bursa	100000 Tokat	160000
14 Balıkesir	500 Bayburt	1000 Aydın	3001 Ordu	5333 Samsun	8330 Yalova	25000 Isparta	50000 Samsun	100000 Sinop	154000
15 Ordu	500 Bartın	1000 Erzurum	3000 Kastamonu	5175 Ağrı	6250 Konya	19775 Amasya	32418 Kastamonu	81231 Kocaeli	150000
16 Tunceli	500 K.Maraş	800 Bartın	3000 Ağrı	5000 Ankara	6000 K.Maraş	17500 Ağrı	29708 Tokat	80000 Konya	143300
17 Konya	440 Şırnak	800 Bilecik	2500 Artvin	5000 Amasya	5000 Samsun	16667 Samsun	29174 Amasya	76923 Ağrı	137500
18 Bitlis	400 Amasya	750 Amasya	2000 Samsun	5000 Diyarbakır	5000 Tekirdağ	13000 Aydın	26000 Bartın	60769 Bartın	129000
19 Mardin	350 Aydın	501 Kastamonu	2000 Diyarbakır	4375 Eskişehir	5000 Ağrı	12500 Tokat	24311 Konya	60667 Kastamonu	73500
20 Bilecik	240 Adana	500 Malatya	2000 Kırıkkale	4375 Kastamonu	5000 Artvin	11786 Tekirdağ	21989 Tekirdağ	56840 Balıkesir	50000
21 K.Maraş	240 Bilecik	500 K.Maraş	2000 Balıkesir	4001 Malatya	5000 Amasya	8750 Şırnak	20259 Sinop	36923 Bursa	50000
22 Trabzon	200 Samsun	333 Ordu	2000 Eskişehir	3750 K.Maraş	5000 Erzurum	8750 Erzurum	20000 Aydın	34000 Şırnak	25998
23 Bayburt	200 Diyarbakır	250 Van	2000 Tokat	3636 Tekirdağ	5000 Diyarbakır	7500 Kastamonu	19271 Ankara	25000 Aydın	24002
24 Kırıkkale	150 Erzurum	125 Bayburt	1500 Bilecik	3400 Şırnak	5000 Malatya	7500 Konya	16207 Giresun	23000 Bolu	15000
25 Kars	120 Çel	100 Şırnak	1300 Erzurum	3375 Artvin	4280 Sinop	7500 Diyarbakır	15000 Erzurum	22000 Osmaniye	10000
26 Kastamonu	50 Ordu	100 Çel	1100 Amasya	3125 Kırıkkale	4000 Kastamonu	6250 Giresun	12000 Şırnak	21000 Giresun	1000
27 Tekirdağ	50 Kastamonu	50 Adana	1000 Çel	3000 Van	3750 Kırıkkale	6250 K.Maraş	12000 Bolu	8001 Ankara	2
28 Aydın	1 Balıkesir	10 Adıyaman	1000 Kocaeli	3000 Erzurum	3125 Adıyaman	5000 Ordu	10803 Denizli	2000 Çorum	1
29 Çel	1	Ağrı	1000 K.Maraş	3000 Kocaeli	3000 Tunceli	5000 Ankara	8103 Osmaniye	2000 Denizli	1
30	Artvin	1000 Tunceli	3000 Nevşehir	3000 Van	3750 Sinop	8103 Çorum	1000 Erzurum	1000 Erzurum	1
31	Eskişehir	1000 Şırnak	3000 Ordu	2002 Ankara	3333 Tunceli	5000 Hatay	1000 Hatay	1000 Hatay	1
32	Kocaeli	1000 Adana	2500 Adıyaman	2000 Şırnak	2749 Bolu	3000 Kayseri	1000 Isparta	1000 Isparta	1
33	Tunceli	1000 Malatya	2500 Adana	1000 Adana	2000 Osmaniye	1000	Kayseri	Kayseri	1
34	Tokat	400 Adıyaman	1450 Sinop	2 Tokat	1818 Adıyaman	1			
35	Balıkesir	10 Tekirdağ	1000 Tokat	2 Ordu	1666				
36		Giresun	900 Tunceli	2 Bolu	1000				
37		Bolu	800						
38		Sinop	250						

Kaynak: (DPT 1991; DPT 1992; DPT 1993; DPT 1994; DPT 1995; DPT 1996; DPT 1997; DPT 1998; DPT 1999; DPT 2000; DPT 2001; DPT 2002; DPT