



Şehirlerin Turistlik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi¹

*The Role of Development Agencies in Touristic Branding of Cities, A
Document Analysis on Regional Plans*

Emrah ÖZKUL

Düzce Üniversitesi
Akçakoca Tur. İşl ve Otelc. Y.O. Düzce,
Türkiye
emrahozkul@hotmail.com

Dilek DEMİRER

Düzce Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce,
Türkiye
dilek.demirer@hotmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, Kalkınma Ajanslarının buldukları bölgedeki şehirlerin markalaşması üzerindeki rollerini belirlemektir. Araştırmada Kalkınma Ajanslarının; bilinmeyen turistik değerlerin tespiti, eksiklerin, olanakların belirlenmesi ve iyileştirilmesindeki rolleri, ajansın amaç ve hedefleri doğrultusunda araştırılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmış ve Kalkınma Ajansları tarafından yayımlanmış olan Bölge Planları incelenmiştir. Elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuş bazı tanımlanamayan kavramların olması durumunda derinlemesine gidilerek içerik analizi yapılmıştır. Sahip olduğu tüm avantajlara rağmen Türkiye'deki birçok bölgenin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının yeterince yapılamaması bölgelerde turizm sektörünün sanayi ve tarım sektörlerinin gölgesinde kalmasına yol açmıştır. Bu nedenle Kalkınma Ajansları bölge turizm değerlerini belirleyerek şehir markalaşmasını gerçekleştirmek adına hedefledikleri projelerle turistik tüketicilerin algılamalarını değiştirme görevini üstlenmişlerdir. Böylece şehirlerin hem yatırımcılar hem de ziyaretçiler için birer cazibe merkezi ve marka haline gelebileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kalkınma Ajansı, Şehir Markalaşması, Bölge Planı, Doküman analizi.

Abstract

The objective of present research is to determine the role of development agencies in which the branding of cities in the region. At research, the role of development agencies; identification of unknown tourist values, determination and improving of

¹ Bu çalışma, 12-15 Nisan 2012 tarihleri arasında Antalya'da gerçekleştirilen VI. Lisansüstü Turizm Araştırmaları Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuş ve kongre sonrası gelen eleştirilen doğrultusunda geliştirilmiştir.

deficiencies, opportunities, were investigated in accordance with the agency's goals and objectives. To achieve this goal used in document analysis from qualitative research methods and Regional Plans were investigated which was published by the Development Agencies. The data obtained were subjected to descriptive analysis, in the case of some unidentified concepts by going in-depth content analysis. Despite all the advantages of having Turkey, made enough promotion of national and international level many regions in Turkey and so the tourism industry has led to overshadowed by the industrial and agricultural sectors. For this reason, development agencies determining the values of regional tourism have undertaken to task of changing perceptions of tourist consumers with their targeted projects on behalf of perform the city branding. Thus, was concluded that cities could become a center of attraction and the brand both investors and visitors.

Key Words: *Development Agency, City Branding, Regional Plan, Document analysis*