

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Serpil KOCAMAN

DESTİNASYON YÖNETİMİ KAPSAMINDA MARKA KİMLİĞİNE ETKİ EDEN
FAKTÖRLERİN MARKA İMAJINA ETKİSİ: ALANYA ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2012

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Serpil KOCAMAN

DESTİNASYON YÖNETİMİ KAPSAMINDA MARKA KİMLİĞİNE ETKİ EDEN
FAKTÖRLERİN MARKA İMAJINA ETKİSİ: ALANYA ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2012

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Serpil KOCAMAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. İbrahim GÖNÜBÖR
Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL
Üye : Doç. Dr. Kazım DEVELİOĞLU
Üye : Doç. Dr. Kemal KANTARCI
Üye : Doç. Dr. Murat AKIN

Tez Konusu: Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliği Faktörlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi : Alaya Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 07.06/2012

Mezuniyet Tarihi : 27.06/2012

Prof. Dr. Mehmet ŞEN
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT.....	xi
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK DESTİNASYON ve DESTİNASYON YÖNETİMİ

1.1 Turistik Ürün Kavramı	3
1.1.1 Turistik Ürünün Tanımı ve Özellikleri.....	3
1.1.2 Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar.....	6
1.1.2.1 Çekicilik	6
1.1.2.2 Ulaşılabilirlik.....	8
1.1.2.3 Yararlılık.....	8
1.1.2.4 İmaj.....	9
1.2 Destinasyon Kavramı	10
1.2.1 Turistik Ürün Olarak Destinasyon.....	10
1.2.2 Destinasyonun Özellikleri	12
1.2.3 Destinasyon Türleri ve Destinasyon Kaynakları.....	15
1.2.3.1 Destinasyon Türleri	15
1.2.3.2 Destinasyon Kaynakları.....	20
1.2.3.3 Destinasyon Çekim Güçleri.....	21
1.2.3.3.1 Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Doğal Çekicilikler	22
1.2.3.3.2 Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Tarih ve Kültür	23
1.2.3.3.3 Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Spor Faaliyetleri	24
1.2.3.3.4 Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Sanat Faaliyetleri	24
1.2.3.3.5 Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Eğlence ve Alışveriş Olanakları.....	25
1.2.4 Destinasyon Yaşam Eğrisi.....	26
1.2.5 Destinasyonlarda Taşıma Kapasitesi	28

1.3	Destinasyon Yönetimi	30
1.3.1	Destinasyon Yönetimi Kavramı	31
1.3.2	Turizm Sektöründe Destinasyon Yönetiminin Yeri ve Önemi	34
1.3.3	Destinasyon Yönetim Örgütleri.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAMA SÜRECİNDE MARKA KİMLİĞİ ve MARKA İMAJI

2.1	Marka Kavramı.....	40
2.1.1	Markanın Tanımı ve Özellikleri	40
2.1.2	Markanın Faydaları.....	43
2.1.3.	Marka Çeşitleri	45
2.1.3.1	Kullanıcılarına İlişkin Markalar	45
2.1.3.1.1	Ferdi Markalar	45
2.1.3.1.2	Garanti Markalar	45
2.1.3.1.3	Ortak Marka.....	46
2.1.3.2	Üretim ve Dağıtım Yönelik Markalar.....	46
2.1.3.2.1	Fabrika Markaları	46
2.1.3.2.2	Ticaret Markaları	46
2.1.3.2.3	Hizmet Markaları.....	46
2.1.4	Marka Denkliği.....	48
2.1.4.1	Marka Denkliği Oluşturma Süreci.....	49
2.1.4.2	Marka Farkındalığı	50
2.1.4.3	Marka Sadakati (Bağlılığı)	52
2.1.4.4	Algılanan Kalite.....	54
2.1.4.5	Marka Çağrışımları.....	56
2.1.5	Marka Yönetimi.....	57
2.2	Destinasyon Markası Kavramı ve Markalaşma Süreci.....	58
2.2.1	Destinasyonlarda Markalaşmanın Önemi.....	61
2.2.2	Destinasyon Markası Oluşturma Süreci	63
2.2.3	Destinasyon Markalaşmasının Ana Unsurları	72
2.2.3.1	Destinasyon Marka Denkliği	72
2.2.3.2	Destinasyon Marka Sadakati	73
2.2.3.3	Destinasyon Marka Kişiliği	73
2.2.3.4	Destinasyon Marka Farkındalığı	74

2.2.3.5 Destinasyonun Algılanan Kalitesi	74
2.2.3.6 Destinasyon Marka Değeri	75
2.2.3.7 Destinasyon Marka Kimliği	75
2.2.4 Destinasyon Markası OluşturmaÖğeleri	77
2.2.4.1 Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan.....	78
2.2.4.2 Destinasyon Markası Oluşturmada Logo ve Sembol	79
2.2.4.3 Destinasyon Markası Oluşturmada Reklam Müziği.....	80
2.2.4.4 Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet	80
2.2.4.5 Destinasyon Markası Oluşturmada Filmler	81
2.2.4.6 Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı Çalışmaları	84
2.2.4.7 Destinasyon Markası Oluşturmada Yönetim Birimleri.....	85
2.2.4.8 Destinasyon Markası Oluşturmada Fuar ve Festivaller.....	87
2.2.4.9 Destinasyon Markası Oluşturmada Güvenlik.....	88
2.2.4.10 Doğal Çevrenin Korunması	89
2.2.4.11 Ulaşım.....	90
2.3 Destinasyon Markalama Sürecinde Marka Kimliği	90
2.3.1 Marka Kimliği	90
2.3.1.1 Marka Kimliği Kavramı	90
2.3.1.2 Marka Kimliği Kavramının Ortaya Çıkışı ve Kimlik Yaratma Gerekliği.....	92
2.3.1.3 Marka Kimliği Perspektifi	93
2.3.1.4 Marka Kimliğinin Yapısı.....	93
2.3.1.5 Marka Kimliği Stratejisi	95
2.3.2 Destinasyonlar İçin Marka Kimliği ve Önemi	96
2.4 Destinasyon Markalama Sürecinde Marka İmajı	99
2.4.1 İmaj Kavramı ve Özellikleri	99
2.4.2 Destinasyon İmajı	100
2.4.2.1 Destinasyon İmajı Kavramı ve Özellikleri	100
2.4.2.2 Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci	102
2.4.2.3 Destinasyon İmaj Yönetimi	108
2.4.2.4 Turizm Sektörü Açısından Destinasyon İmajının Önemi.....	109
2.4.3 Destinasyon Marka İmajı.....	110
2.4.3.1 Marka İmajı Kavramı	110
2.4.3.2 Destinasyon Marka İmajı.....	112
2.5 Marka Kimliği – Marka İmajı İlişkisi	113
2.6 Dünya’da Markalaşmış Destinasyon Örnekleri.....	114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALANYA DESTİNASYONUNUN TURİZM POTANSİYELİ

3.1 Alanya İlçesi	118
3.1.1 Coğrafi Konum	118
3.1.2 Tarihçesi	120
3.1.3 İklim ve Bitki Örtüsü	123
3.1.4 Nüfus ve Sosyal Yapı	124
3.1.5 Ekonomik Yapı	127
3.2 Alanya'nın Turizm Potansiyeli	128
3.2.1 Alanya'da Turizm Sektörünün Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci	128
3.2.2 Alanya'nın Turizm Kaynakları	131
3.2.2.1 Alanya'nın Doğal Turistik Çekicilikleri	132
3.2.2.2 Alanya'nın Ulaşılabilirliği	134
3.2.2.3 Alanya'da Faaliyet Gösteren Turizm İşletmeleri	135
3.2.2.4 Alanya'daki Rekreatif Faaliyetler	137
3.2.2.5 Alanya'nın Destinasyon İmajı	138
3.2.3 Alanya Destinasyon Paydaşlarının Turizm Faaliyetleri	138
3.2.3.1 Destinasyon Paydaşı Olarak Yerel Halk	139
3.2.3.2 Destinasyon Paydaşı Olarak Yerel Yönetim	139
3.2.3.3 Destinasyon Paydaşı Olarak Sektörel Sivil Toplum Örgütleri	140
3.2.3.4 Destinasyon Paydaşı Olarak Ticaret ve Meslek Odaları	141
3.2.3.5 Destinasyon Paydaşı Olarak Diğer Ticari İşletme ve Kurumlar	143
3.2.4 Alanya'daki Alternatif Turizm Olanakları	144

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON YÖNETİMİ KAPSAMINDA MARKA KİMLİĞİ OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN MARKA İMAJINA ETKİSİ: ALANYA ÖRNEĞİ

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	147
4.2 Araştırma Modeli ve Araştırma Sorunları	148
4.3. Araştırma Yöntemi	150
4.3.1 Delfi (Delphi) Yöntemi	150
4.3.2 Veri Toplama Araçları	151
4.3.3 Araştırma Veri Analiz Araçları	152
4.4 Araştırma Evreni ve Örneklem	152

4.5 Araştırma Bulguları	154
4.5.1 Delfi Formu Bulguları	154
4.5.2 Demografik Bulgular	155
4.5.3 Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizleri.....	156
4.5.4 Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular	157
4.5.4.1 Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	157
4.5.4.2 Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	164
4.5.4.3 Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	168
4.5.5 Destinasyon Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Faktörlerin Alanya'daki Mevcut Durumunu Ortaya Koymaya Yönelik Ölçeğe İlişkin Bulgular	170
4.5.5.1 Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	170
4.5.5.2 Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	176
4.5.5.3 Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	181
4.5.6 Destinasyon Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Faktörlerin Marka İmajı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	183
4.5.7.1 Destinasyon Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Turistik Ürün Faktörlerinin Marka İmajı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	183
4.5.7.2 Destinasyon Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Paydaş Faktörlerinin Marka İmajı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	185
4.5.8 Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Faktörlerin Cinsiyete Göre Algılama Farklılıkları	186
4.5.9 Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Çalışma Gruplarına Göre Algılama Farklılıkları	188
SONUÇ	191
KAYNAKÇA.....	198
EKLER	218
EK-1: Delfi - Mülakat Formu Örneği.....	218
EK-2: Delfi Formu.....	219
EK-3: Araştırma Anketi	222
EK-4: Alanya Konaklama İşletmeleri Listesi	225
EK-5: Alanya Seyahat Acentaları Listesi.....	228
EK-6: Araştırma Evreni İçinde Yer Alan Kamu Kuruluşları, Dernek ve Vakıflar ...	231
ÖZGEÇMİŞ	232

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1	Turist Tipleri, Seyahat Motifleri ve Destinasyon Tipleri Arasındaki İlişkiler	18
Şekil 1.2	Turistik Alan Yaşam Eğrisi	28
Şekil 1.3	Destinasyon Yönetiminde Pazarlama–Planlama–Gelişim Fonksiyonları Arasındaki Fark	31
Şekil 1.4	İçsel Destinasyon Gelişim Faaliyetleri	38
Şekil 2.2	Marka Farkındalığı Piramidi	51
Şekli 2.3	Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır	54
Şekil 2.4	Destinasyonlar İçin İlişkisel Marka Ağları	71
Şekil 2.5	Tayland’ın Slogan Örneği	79
Şekil 2.6	New York’un Slogan Örneği	79
Şekil 2.7	Marka Kimliğinin Altı Yönü	92
Şekil 2.8	Marka Kimliği Yapısı	94
Şekil 2.9	Seyahat Motivasyonu	103
Şekil 2.11	Turizm Destinasyon İmajı	105
Şekil 2.12	Destinasyon İmajı Oluşturma Modeli	106
Şekil 2.13	Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi	114
Şekil 2.14	Markalaşmış Destinasyon Logoları	115
Şekil 3.1	Alanya’nın Lokasyon Haritası	118
Şekil 3.2	Alanya Haritası	119
Şekil 4.1	Araştırma Modeli	149

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1	Ekonomik Bakımdan Kazançlı Turizm Destinasyonları Yaratmada Uluslararası Turizm Ağlarının Yararları	15
Tablo 1.2	Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri	17
Tablo 2.1	Turizm Destinasyon Markalaştırma Unsurları Hakkında İki Kavramsal Modelin Karşılaştırılması	67
Tablo 2.2	Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar	81
Tablo 2.3	Filmlerin ve TV Dizilerinin Talebe Etkisi	83
Tablo 2.4	Bazı Destinasyonlara Ait Algılanan İlk Beş İmaj	107
Tablo 2.5	Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki Farklar	113
Tablo 3.1	Alanya'nın Ortalama Hava İstatistikleri	123
Tablo 3.2	Yıllara Göre Alanya Nüfus Sayım Sonuçları	125
Tablo 3.3	Alanya'da Yaşayan Yabancı Nüfus (2010)	125
Tablo 3.4	Yabancı Uyruklu Nüfusun Cinsiyete Göre Dağılımı (2010)	126
Tablo 3.5	Nüfusun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	126
Tablo 3.6	Alanya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı	130
Tablo 3.7	Alanya'nın 2001-2010 Yılları Arasındaki Turizm Geliri	131
Tablo 3.8	Alanya'daki Bakanlık İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri (2011)	136
Tablo 3.9	Alanya'daki Belediye İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri (2011)	137
Tablo 4.1	Demografik Özellikler	156
Tablo 4.2	Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Turizm Kaynaklarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	159
Tablo 4.3	Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Turizm Kaynaklarına İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi	160
Tablo 4.4	Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Turizm Kaynaklarına İlişkin Faktörlerin İsimlendirilmesi	161
Tablo 4.5	Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Turizm Faaliyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	162
Tablo 4.6	Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Turizm Faaliyetlerine İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi	163
Tablo 4.7	Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili	164

	Olan Turizm Faaliyetlerine İlişkin Faktörlerin İsimlendirilmesi	
Tablo 4.8	Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Kaynak Faktörlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	165
Tablo 4.9	Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Paydaş Faktörlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	167
Tablo 4.10	Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Faktörler Arası Korelasyon Matrisi	169
Tablo 4.11	Alanya Destinasyonunun Turizm Kaynaklarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	171
Tablo 4.12	Alanya Destinasyonunun Turizm Kaynaklarına İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi	172
Tablo 4.13	Alanya Destinasyonunun Turizm Kaynaklarına İlişkin Faktörlerin İsimlendirilmesi	173
Tablo 4.14	Alanya Destinasyonunun Turizm Faaliyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	174
Tablo 4.15	Alanya Destinasyonunun Turizm Faaliyetlerine İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi	175
Tablo 4.16	Destinasyonun Turizm Faaliyetlerine İlişkin Faktörlerin İsimlendirilmesi	176
Tablo 4.17	Alanya Destinasyonu'nun Sahip Olduğu Turizm Kaynaklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	178
Tablo 4.18	Alanya Destinasyon Paydaşlarının Turizm Sektöründeki Faaliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	180
Tablo 4.19	Destinasyon Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Faktörlerin Alanya'daki Mevcut Durumunu Ortaya Koymaya Yönelik Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi	182
Tablo 4.20	Araştırma Kapsamında Belirlenen Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler	186
Tablo 4.21	H ₁ Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları	187
Tablo 4.22	H ₂ Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları	188
Tablo 4.23	Destinasyon Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Cinsiyete Göre Algılama Farklılıklarına İlişkin T-Testi	190
Tablo 4.24.	Destinasyon Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Çalışma Gruplarına Göre Algılama Farklılıklarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları	192

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADNKS	Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
ALTAV	Alanya Tanıtım Vakfı
ALTİD	Alanya Turistik İşletmeciler Derneği
ALTSO	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası
DCRT	The Department of Culture, Recreation and Tourism Kültür, Rekreasyon ve Turizm Departmanı
DEMAŞ	Damlataş Eğlence Merkezi
DMO	Destination Management Organization Destinasyon Yönetim Örgütü
EFQM	Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı
STIC	Spor Turizmi Uluslar arası Konseyi
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
WTO	World Tourism Organization Dünya Turizm Örgütü

ÖZET

Destinasyon yönetimi, günümüzde turizm alanında markalaşmak için önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Çünkü bir destinasyonun markalaşması, diğer ürün veya hizmetlerde olduğu gibi tek bir tarafın çabası ile mümkün değildir. Destinasyonun markalaşması destinasyondaki tüm paydaşların ortak hareketi ve çabası ile mümkündür.

Destinasyonun markalaşması sürecinde ilk ve en önemli adımda doğru ve güçlü bir marka kimliği yaratmak vardır. Doğru marka kimliği oluşturulmadığı takdirde yapılacak tüm pazarlama faaliyetleri istenen başarıya ulaşmayacaktır. Bu çalışmanın amacı, destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin marka imajına etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında, Alanya destinasyonunun sahip olduğu turizm kaynakları ve faaliyetlerinin mevcut durumu ile bu kaynak ve faaliyetlerin kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliği üzerindeki etkisi arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Araştırma sonucunda, marka kimliğine etki eden faktörlerin tamamının marka imajı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Destination management is an issue that must be considered for a strongly brand in tourism sector. Because, a destination branding is not possible with the effort of one side as well as other products or services. Destination branding, is possible with all stakeholders joint movement and an effort.

The first and the most important step towards the process of destination branding is creating a strong brand identity. If not constitute the right brand identity, will not receive to the desired success all the marketing activities. The aim of this study, tourism resources and tourism activities and the relationships between these resources and activities to determine the effect of the formation of brand identity. For the research, the current state of Alanya with its tourism resources and activities impact on the brand identity of this source and studied the relationships between activities.

As a result, all sizes of brand identity in all dimensions with between the tourism resources and activities were found positive effect of strong relationships.

ÖNSÖZ

Çalışmamda bana desteklerini esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL'a, çalışmamın başından sonuna deneyimi ve bilgisiyle bana yol gösteren hocam Sayın Doç. Dr. Kemal KANTARCI'ya, çalışmama başlama aşamasında ve sonrasında her zaman yanımda olan hocam Sayın Doç. Dr. Hulusi DOĞAN'a, hayatıma girdikleri andan itibaren hep destekçim olan ve dostlukları ile moral bulduğum Öğr. Gör. Hilal İLGİN UYAR ve Öğr. Gör. Aysun AKIN'a katkılarından ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında yanımda olan, bana her zaman güç veren ve sevgileriyle beni hayata bağlayan sevgili eşime ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Serpil KOCAMAN

GİRİŞ

Turizm, hızla gelişmekte olan global bir endüstridir ve aynı zamanda büyük bir ekonomik önem taşımaktadır. Turizm felsefesinin anlayışı, ekonomik çözüm yollarını arttırmaya ve farklı toplumlar arasında ilişki kurmaya yardımcı olmaktadır. Yeni yerlerin ziyaret edilmesiyle birlikte ziyaretçiler, hem önemli bir deneyimsel eğitim almış olacaklar hem de yeni yerlerin kültürlerini, tarihlerini ve coğrafi yapılarını öğrenmiş olacaklardır. İyi planlanmış bir turizm ülkenin fiziksel, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmelerinde olumlu bir katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan turizm, turistik bir bölgenin fiziksel açıdan gelişip kalabalıklaşmasına ve fiziksel gelişimin denetiminin zorlaşmasına neden olabilmektedir (Stepchenkova, 2009, s.1).

Üretim ve hizmet sektörleri içerisinde yer alan işletmelerin, sektörlerindeki en yüksek pazar payını elde etmek amacıyla birbirleriyle yoğun bir rekabet içerisinde buldukları gibi, turizm sektöründeki işletmeler ve paydaşlar da, turizm faaliyetlerinden maksimum faydayı sağlamak amacıyla birbirleriyle rekabet halindedir. Turizm sektörü, üretilen ürünün farklı özellikleri dolayısıyla, mal (ürün) üreten işletmelere göre biraz daha zor ve karmaşık yapıdadır. Bu yüzden, sektör içerisindeki rekabettenden üstün çıkabilmek için, lider marka konumuna gelmek büyük önem taşımaktadır. Bir mal veya hizmetin, tüketicilerin zihninde marka olarak benimsenmesi, söz konusu mal veya hizmetin, giderek büyük tüketici grupları tarafından talep edilmesini beraberinde getirir. Bir ürün, marka adı, logo, renk v.b. unsurlar ile yaratılan marka imajı sayesinde, tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar uyandırarak, giderek bilinirliği yüksek bir hale gelecektir. Bilinirliği yüksek bir ürün tüketiciler tarafından tercih edildikçe, tekrarlı kullanımlarla birlikte kalıcı bir marka haline gelerek, bir süre sonra tüketiciler üzerinde marka bağımlılığı yaratmış, güçlü bir marka haline alacaktır. Turizm sektöründe, turistik mal ve hizmetlerin üretildiği ve turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği en büyük ve en önemli yer olan destinasyonlar içinse, güçlü bir marka haline gelebilme kavramı da büyük önem taşımaktadır (İpar, 2011, s. 1).

Uluslararası turizm sektöründe, sahip olduğu turizm kaynakları ve çekicilikleri açısından, birbirine benzeyen çok sayıda destinasyon (bölge ve şehir) vardır. Bu nedenle, ülkeler turizm faaliyetleri açısından farklı özelliklere sahip veya herhangi bir turizm türünde diğer yerlerden üstün kaynakları olan destinasyonlarını, organize bir şekilde yöneterek, yapacakları araştırmalar ve çalışmalar ile rakiplerinden çok daha farklı konuma getirmeyi amaçlar. Bu konuma gelebilmek ve son yıllarda giderek çeşitlenen ve sayıları artan destinasyonlar

arasından öne çıkararak turizmden mümkün olan en yüksek faydayı sağlayabilmek, ancak güçlü bir destinasyon markası haline gelerek gerçekleşebilir.

Bu bağlamda güçlü bir destinasyon markası oluşturmanın ilk adımı güçlü ve doğru bir marka kimliği belirlemektir. Marka kimliği, destinasyonun özünü ortaya koyar. Destinasyonun markalaşmada neleri öne çıkaracağı burada belirlenir. Güçlü marka kimliği oluşturmak için marka kimliğini etkileyen bütün unsurlar dikkate alınmalıdır. Bu noktada marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörler ile destinasyonun özünü oluşturan kaynak ve faaliyetler arasındaki ilişkiler önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde turistik ürün olarak destinasyon kavramı ele alınmış, destinasyon kavramına ilişkin literatür incelemesinin ardından destinasyon yönetimi konusu incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde imaj, marka ve marka kimliği kavramları önce genel çerçevede incelenmiş, ardından destinasyon bazında destinasyon imajı, destinasyon markası ve destinasyon marka kimliği konularına detaylı olarak yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ilk olarak, araştırma alanı olan Alanya destinasyonunun genel özelliklerine değinilmiş, daha sonra Alanya'nın turizm potansiyeli konusu üzerinde durulmuştur. Alanya'nın sahip olduğu turizm kaynakları ve turizm faaliyetleri, araştırma modelinde belirtilen faktörler üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

Son bölümde ise, araştırma sorununu oluşturan, destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin marka imajına etkisine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen model çerçevesinde belirtilen hipotezler, istatistiksel analizlerle test edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK DESTİNASYON ve DESTİNASYON YÖNETİMİ

1.1 Turistik Ürün Kavramı

Turistik ürün, turizm sektörünün turiste sunduğu her türlü malı ve hizmeti kapsamaktadır. Turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli farklılıklar da işte bu noktada ortaya çıkmaktadır. Turistik ürünlerin yapısal farklılıkları, pazarlanması, sunumu ve kendine has özellikleri turizm sektörünü diğer sektörlerden ayırmaktadır.

Turistik destinasyonların da başlı başına bir turistik ürün oldukları düşünüldüğünde, destinasyon kavramından önce turistik ürün kavramı ve turistik ürünün genel özellikleri üzerinde durulmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Bu kısımda öncelikle turistik ürünün tanımı, özellikleri ve bir turistik ürünü oluşturan unsurlar hakkında bilgiler yer almaktadır.

1.1.1 Turistik Ürünün Tanımı ve Özellikleri

Ürün, bir istek ve gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Başka bir ifade ile ürün, bir istek ya da gereksinimi karşılayabilecek olan ve dikkat çekme, sahiplik, kullanım ya da tüketim için bir pazara sunulabilen bir şeydir.

Ancak turizm sektörünün hizmet ağırlıklı bir çalışma alanına sahip olması, turistik ürünü nitelik yönünden diğer ürünlerden farklılaştırmaktadır. Turistik ürün diğer ürünlerden farklı olarak, bir mal veya hizmet olabileceği gibi, her ikisinin karışımından oluşan bir ürün de olabilir (İçöz, 2001, s.6).

Turizm faaliyetleri kapsamında turistlere sunulan her türlü bileşen aslında turistik ürünü oluşturmaktadır. Ürünün kompozisyonundaki bu çeşitlilik, turistik ürün kavramının tanımını ve kapsamının belirlenmesini güçleştirmektedir. Bu noktada, turistik tanıma ve pazarlamanın temel ögesi olan turistik ürünün tanımı konusunda tüm uzmanlarca kabul görmüş tek bir tanım yoktur. Turistik ürüne farklı bakış açılarıyla yaklaşıldığında değişik tanımlar ortaya çıkmıştır. Bu tanımların ortak özelliği, ürünün birçok alt üründen oluşan toplam bir ürün olduğudur (Adan, 2004, s.16).

Turizmde turistik ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi; bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise; tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkan veren tüm hizmetler, yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür. Turistik ürün değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üretilimdir (Hacıoğlu, 2008, s.39).

Turistik ürünün tanımına ilişkin farklı tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Turistik ürün, bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünüdür (Kozak vd. 2010, s.41).

Turistik ürün, çağdaş insanın çok boyutlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür. Bu nedenle turistik ürün, turistin sürekli konutundan ayrılışından itibaren yeniden evine dönene kadar geçen süre içerisinde satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ya da edindiği deneyimlerin bir toplamıdır (Usal ve Oral, 2001, s.33).

İçöz ve Kozak (2002, s.15)'a göre turistik ürün, bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan etmenler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerlerin bütünüdür.

Kotler ise turistik ürünü, herhangi bir turizm hizmeti veya hizmetlerin bileşimi olarak tanımlamış ve turistik ürünün turizm piyasasına arz edilen, kullanılarak ya da tüketilerek bir ihtiyacı ya da bir isteği tatmin eden bir ürün olduğunu belirtmiştir. Bu ürün, fiziksel nesnelere, hizmetleri, kişileri, yerleri, organizasyonları ve fikirleri kapsamaktadır (Richardson, 1996, s.45).

Turistik ürün diğer bir tanımda, turistik ilgi çeken ülkesel değerler bütünüdür. Ayrıca, genel altyapı, satış üst yapısı ve doğal güzellik, artistik, arkeolojik ve tarihi verilerin değerlendirilip sunulması şeklinde tanımlanabilir. Bu bağlamda turistik ürünler sunulduğu ülkelerin özelliklerini yansıtmakta ve turistlerin ürünler ile karşılaşması aslında iki kültürün birbiriyle tanışması niteliği taşımaktadır. Kendi kültürünün özelliklerini yansıtan ürün eğer bir nesne ise; alıcı için hatıra özelliği taşır ve ait olduğu ülkeyi turiste anımsatır (Demir, 2004, s.7). Diğer bir ifadeyle turistik ürün, turistin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mallar ve hizmetler karışımı ya da her ikisinin birden karışımından oluşan bir pakettir (Demir ve Demir, 2004, s.94).

Tüm bu tanımlarda ortak nokta turistik ürünün bileşik bir ürün olma özelliğidir. Turistik ürün ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, gibi hizmet ve faaliyetleri içerir. Bu faaliyetlerin herhangi birinin aksaması bir bütün olarak turistik ürünün kalitesini bozar. Makro açıdan turistik ürün, turist kabul eden ülkenin turiste sunabileceği tüm mal ve hizmetleri içermektedir. Turistik ürün, turist açısından tercih ettiği yöreye giderken bindiği uçağın koltuğu, gittiği yöredeki bir konaklama tesisi, restorandaki hizmet ile gittiği yörenin çekim gücünden oluşmaktadır. Tüm bu alt ürünler tek tek başarılı olduğunda toplam turistik üründen maksimum verim sağlanabilir (Yürük, 1999, s.4).

Turistik ürün çok karmaşık ve birleşik yapıya sahiptir. Turizmin hizmet ağırlıklı bir sektör olması turistik ürünü bazı özellikleri bakımından diğer ürünlerden ayırmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Turistik ürün bulunduğu, sunulduğu veya işlemlendiği yerde tüketilmesi gereken bir üründür. Turistik tüketiciler, turistik ürünlerin bulunduğu, verildiği veya işlemlendiği yerlere çekilmesi veya taşınması gerekir. Dolayısıyla, turizm pazarlamasının turistik ürünlerin bulunduğu yerde değil mevcut ve potansiyel turistlerin bulunduğu yerlerde yoğunlaştırılması vazgeçilmez bir koşuldur.
- Turistik ürünlere olan talep yer ve zaman içinde yoğunlaşır. Turistik talep mevsimlik özellik taşır. Örneğin, yaz aylarında turistik çekim yerleri dolup taşarken kış aylarında bu çekim yerleri boş kalır. Bu da turizm talebinin zaman bakımından yoğunlaşmasına neden olur (Rızaoğlu, 2004, s.186-187).
- Turistik ürün insanlar tarafından üretildiğinden, kalite standardını yakalamak zordur. Çünkü turistik ürünü üreten insanlar fiziksel ve psikolojik açıdan birbirlerine benzemezler.
- Turistik ürünün kullanımında müşteri, doğrudan doğruya ürününün üreticisi ile karşı karşıya gelir (İbragimov, 2001, s.16).
- Turistik ürünün talebe göre programlanması mümkündür ancak, tüketildikçe üretilir.
- Turistik ürünün arzı sınırlıdır. Doğal ve tarihi turistik kaynakların sınırlılığı, turistik araç ve gereçlerin yatırımlar yoluyla kısa sürede arttırılmasının mümkün olmaması, turizm arz kaynaklarının isteme ve fiyata uyum yapacak şekilde değiştirilememesi gibi nedenler turistik ürünlerin arzını sınırlı kılar (Rızaoğlu, 2004, s. 186).
- Turistik ürün, soyut özelliğinin bir sonucu olarak, bir defada tüketilir. Turistik bir üründen doygunluk sağlayamayan bir turiste yeni bir turistik ürün sunmak veya ürünü yenisiyle değiştirmek mümkün olmayabilir.

- Turistik üründe, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması gerekir (Hacıoğlu, 2008, s. 42).
- Turistik ürün, ürünü yaratan kişiler ve kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliğini zorunlu kılar. Bir turizm merkezinin tanıtımında, turizm merkezine turistlerin getirilmesinde ve onların turistik üründen tatmin sağlamalarında seyahat acentası, tur operatörü ve konaklama işletmeleri arasında sıkı bir işbirliğini zorunlu kılmaktadır.
- Turistik ürünü oluşturan hizmetleri genel olarak turist bir araya getirir. Bu nedenle herkese uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür (Akgül ve Çevik, 2003, s. 10).
- Turistik ürünler ikame olanağına fazlasıyla sahip ürünlerdir. Turizme katılma ihtiyacı temel ihtiyaçlardan olmadığından, diğer mal ve hizmetlere olan talep ile turistik ürün talebi arasında rekabet vardır. Bu bağlamda, gerek kültürel ürünlerle gerekse turistik ürünler kendi aralarında birbirlerinin yerine kolayca geçebilirler (Rızaoğlu, 2004, s. 187).

1.1.2 Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Herhangi bir turistik bölge, ülke veya yöre, gelişmesi için dört önemli faktörü bünyesinde barındırması gerekir. Bu faktörler o bölgede çekiciliğin olması, ulaşımın elverişliliği, yararlılık imkanlarının olması ve imaj faktörleridir. Turistik ürünün gelişmesi ancak bu faktörlerin birbirleriyle karşılıklı ilişkide bulunmaları durumunda söz konusu olabilir. Aşağıda bu dört faktör hakkında bilgiler yer almaktadır.

1.1.2.1 Çekicilik

Gidilecek yerin çekiciliği, turistin bu yeri, diğer bir yere tercih etmesini sağlayan faktördür. Bölgedeki çekicilik faktörleri, tüketicinin seçimini yapmasında ve satıcıların motivasyonunda etkili olabilmektedir. Turistik ürünün ana ögesi olan çekiciliğin sınıflandırması kolay olmamakla birlikte birkaç başlık altında toplanması mümkündür.

- Doğal çekicilik: Hızla gelişen şehirleşmeden ve yapaylıktan sıkılan çağdaş insan doğaya yönelmektedir. Bu nedenle doğal faktörler turistik ürünün gelişmesi için önemli rol oynamaktadır. Milyonlarca insanın akın ettiği deniz, kum ve güneş turizmi veya kışın kayak turizminin doğal faktörler olmadan gelişmesi imkansızdır.
- Kültürel çekicilik: Birbirinden farklı anıtsal, kültürel değerleri karşılıklı olarak tanımaya, insanların genel kültür seviyesini yükseltmeye imkan veren bir özelliktir. Buna örnek olarak büyük şehirlerde yapılan festivaller, konser programları, müzeler,

tarihi anıtlar gösterilebilir. Brezilya dans festivalleri, Mısır piramitleri, Milano'da moda günleri her yıl milyonlarca insanın bu ülkelere akışına neden olmaktadır.

- Sosyo-Kültürel ve Politik Çekicilik: Büyük organizasyonların yapıldığı ABD, İsviçre, Fransa gibi ülkeler her sene oluşturulan kongre ve toplantılardan ciddi gelirler elde etmektedir.
- Dini Çekicilik: Kutsal yerler bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilme eğilimlerine neden olmaktadır. Örneğin, İzmir-Selçuk Meryem Ana Evi. Selçuk'a 9 km. uzaklıkta, 420 m. yüksekliğindeki Bülbül Dağı üzerinde Hıristiyanlarca "Panaya Kapulu" olarak da adlandırılan ve kutsal olarak kabul edilen yerin M.S. 4.yüzyılda inşa edildiği sanılmaktadır. Meryem Ana'nın 101 yaşına kadar burada yaşadığına ve öldüğüne inanılmaktadır. Hıristiyanlığın yayılmasından sonra, buraya haç şeklinde bir kilise inşa edilmiştir. Papalık tarafından 1967 yılında Hıristiyanlığın kutsal bir yeri olarak ilan edilmiştir. Bundan başka; St. Jean Bazilikası (Hz. İsa'nın on iki havarisinden biri olan St. Jean'ın mezarı), Yedi Uyurlar, Yedi Kilise'den üçü (İzmir, Efes ve Bergama) gibi eserler de bulunmaktadır. Bu dini abideler her yıl yüz binlerce hıristyanın bu bölgeye seyahat etmesini sağlamaktadır (Khalilov, 2009, s.6).

Çekicilik faktörü turizm bölgelerinin sunmuş oldukları kaynaklar açısından birincil ve ikincil özellikler olarak iki başlık altında açıklanabilir:

- a. Birincil özellikler: iklim, ekoloji, kültür, ve geleneksel mimari vb.
- b. İkincil özellikler: konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma ve eğlence işletmeleri vb.

Bu iki özellik birlikte turizm bölgesinin çekiciliğini oluşturmaktadır. İkincil özelliklerin turizm bölgelerinin gelişmesinde birincil özelliklere göre daha etkin ve önemli olduğu bilinmektedir. Çünkü ulaştırma ve konaklama olanakları gibi insanların birincil ihtiyaçlarını karşılamadan bir yere gitmeleri turistik bir gezi yapmaları ve o yerde konaklaması imkansızdır.

Turistik çekicilik benzer bir şekilde üç gruba ayırarak daha ayrıntılı incelenebilir (Adan, 2004, s.20).

a) Doğal unsurlar

- Coğrafik durum
- Doğal güzellikler
- İklim, temiz hava, temiz su kaynakları, temiz deniz Yaz mevsiminde güneş, kış mevsiminde kar, Hayvan türleri

- Bitki örtüsü, sebze ve meyve çeşitleri
 - Kaplıca, şifalı sular vb.
- b) Sosyo-kültürel unsurlar
- Misafirperverlik
 - Gelenek ve görenekler
 - Kültür
 - Siyasi yapı
 - Ekonomik yaşam
 - Eğitim durumu
- c) Psikolojik unsurlar
- Ülkeler arasındaki tarihi, kültürel ve dinsel ilişkiler
 - Toplumların gelenekleri ve davranışları
 - Turizm endüstrisinin durumu (ekonomik veriler) Turistik altyapı

1.1.2.2 Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik, fiziki mesafe, zaman ve ulaşım masrafları ile ölçülür ve değerlendirilir. Bir turistik ürünün ulaşılabilirliği, onun kolay ve ekonomik oluşuna bağlıdır. Yoğun nüfuslu yerleşim merkezlerine yakın bulunan çekici yöreler, ulaşımı en kolay ve en çok turist çeken yerlerdir. Bir turistik yörenin çekiciliğini onun merkezlere ve turistik ürüne olan yakınlığı ifade etmekle birlikte maliyet ve rahatlık açısından da önem taşımaktadır (Kozak vd., 2010, s.43). Ulaşımın mümkün olduğu kadar az sürede zaman ve maliyet olarak az zahmet ile gerçekleştirilebilmesi, çekiciliği olan yöreye olan talebin artmasını sağlayacaktır. Başka bir ifade ile turistik çekiciliği yüksek olan bir yörenin ulaşım imkanları yüksek ve ucuz ise o yöreye olan talep artacaktır.

Karayolu, havaalanı, demiryolu, limanlar ve toplu taşıma araçları gibi altyapı tesisleri ile bunların büyüklüğü, ulaştırma araçlarının sıklığı, güzergahları ve düzenli seferler, ulaşılabilirliği etkileyen en önemli faktörlerdendir (Adan, 2004, s.22).

1.1.2.3 Yararlılık

Çekim gücüne sahip olan yerlerde, çekim gücünü yanı sıra, söz konusu bölgedeki fiziksel unsurlar da önemlidir. Bu hizmetlerin varlığı destinasyon çekiciliğini tamamlayan unsurlardır. Konaklama yerleri, restoranlar, eğlence yerleri, ulaştırma hizmetleri gibi işletmelerin olmadığı yörelerde sadece çekicilik yeterli olmayabilir. Ayrıca taksi, oto kiralama servisleri, otobüs

işletmeleri gibi gidilecek yerdeki ulaşım imkanları, spor aktiviteleri, seyahat acentaları, hediyelik eşya dükkanları, turizm polisi, turizm danışma gibi diğer servisler de çekiciliği tamamlayan, turist çekici olanak ve hizmetlerdir (Adan, 2004, s.21). Bu hizmetler kendi aralarında üç temel grupta incelenebilir

Altyapı tesisleri: Altyapı turistik ürün sunan tesislerin fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için gerekli olan genel ve doğrudan turizm amaçlı altyapı olanaklarını kapsar. Altyapı, öncelikle yörenin ekonomik ve sosyal yaşamı için zorunlu olan çok amaçlı tesislerdir. Su, elektrik, haberleşme, ulaştırma sistemleri, sağlık ve güvenlik kuruluşları bu grupta yer almaktadır. Doğrudan turizm amaçlı altyapı tesisleri ise, turistik ürünün oluşu, geliştirilmesi ve sektöre hareket kazandırılması için gerekli genel amaçlı tesisleri kapsar.

Üstyapı Tesisleri: Turistik ürünü hazırlayan ve sunan tesislerdir. Konaklama işletmeleri, restoranlar, turistik alışveriş merkezleri, kısaca turistik ürünün meydana getirildiği ve sunulduğu tesislerdir.

Tamamlayıcı Yan Turistik Tesisler: Bu tesisler, turistik ürünün yan tesisleri olup, sınırları oldukça geniştir. Bu gruptaki tesisler, yiyecek-içecek işletmeleri, spor tesisleri, turizm ile ilgili mal ve hizmet pazarlaması yapan ticari kuruluşlar ile turizm finansmanı ve sigortası ile uğraşan işletmelerdir.

1.1.2.4 İmaj

İmaj, bir ürünün, bir kişinin, bir yerin, bir şeyin nasıl bilindiği; ürünü çok satmak amacıyla yapılan her türlü faaliyet ya da ürünün müşteri tarafından algılanan resmi olarak farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajlar turizm ürünü olarak ele alındığı gibi, turizm ürünü veya destinasyonun imajının da, tüketicinin nihai seçimi üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009, s.71).

Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajları da turizm ürünü olarak ele alınmaktadır. Turizm bölgelerinin zaman içerisinde sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Örneğin, Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden Bodrum, sahip olduğu eğlence turizmüne yönelik imajı dolayısıyla önemli oranda turizm talebini çekmektedir (Kozak vd., 2010, 44).

İmaj, bir dizi bilgilenme süreci sonucunda kişinin geliştirdiği ve sürdürdüğü nesnel ve öznel bilgi ve yargıların toplamıdır. İmajın kişinin tutum ve davranışları üzerinde belirleyiciliği vardır. İmaj turistik tanıtım açısından son derece önemlidir. Olumlu bir

turistik imaja sahip olunması uluslararası turizm hareketliliklerini biçimlendiren önemli bir etkidir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009, s. 34). Destinasyonların ve turizm işletmelerinin sahip olduğu imajları da turizm ürününü oluşturan unsurlar içerisine dahil olmaktadır. Çünkü, turistlerin herhangi bir turizm ürününü tercih etmelerindeki en önemli nedenlerde birisi, o ürünü sahip olduğu imajdır. Turistik ürünlerin imajlarının, turistlerce yüksek olması söz konusu ürüne olan talebi önemli derecede etkileyecektir.

Turistlerin bir yeri tercih etmesindeki en önemli etkenlerden birisi o yörenin imajıdır. İmaj ve deneyimlerden oluşan beklentiler, turist açısından birbiriyle yakından bağlantılı elemanlar olup, turistik ürünün soyut yanını oluşturmaktadır. Turistik çekiciliğe sahip yörenin imajının oluşumu uzun süre almakta ve oluştuktan sonra imajının değişikliğe uğraması veya imajda bir azalma olması oldukça güç olmaktadır. Bir yörenin iyi yöne imajının oluşumunu sağlayan değerler, kalıtlar ve doğal güzellikler değişse veya ortadan kalksa bile imaj varlığını uzun süre koruyabilmektedir. Sadece imajını yeni oluşturmuş yörelerin değil, eski dönemlerde imaj oluşturmuş yörelerin de çekim gücü vardır (Jafarov. 2003, s.36).

1.2 Destinasyon Kavramı

Turizm sektöründe destinasyon kavramı önemli bir yere sahiptir. Tüm turizm faaliyetleri, turizm sektörünün yapısı gereği turistik destinasyonlar içerisinde gerçekleşmektedir. Tüm bu turistik faaliyetlerin destinasyon yönetimi kapsamında ele alınması ve bir arada değerlendirilmesi artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Destinasyon yönetiminde başarılı olamayan turistik bölgeler, turizm sektöründe rakipleri karşısında güç kaybetmektedir.

Bu kısımda, turizm sektörünün temel unsuru olan turistik destinasyon kavramı, destinasyon özellikleri, türleri, kaynakları, çekim güçleri ve destinasyonlar için rekabetin önemi konularına yer verilmiştir.

1.2.1 Turistik Ürün Olarak Destinasyon

Destinasyon, öncelikle girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu sistemin yaşamsal bir bileşeni, söz konusu sistem üyelerini diğer bir deyişle destinasyon düzeyinde insanları ve yerleri birbirine bağlayan çerçevelerdir. Bir destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir (Özdemir, 2008, s. 1).

Destinasyon kavram olarak, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin bileşimi olarak ifade edilmektedir. Coltman ise, destinasyonu; içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler olarak ifade etmiştir. Daha kısa bir ifade ile destinasyon; turistik yer, varış noktası, turistik çekim merkezi, turistlerin gittikleri yer anlamlarına gelmektedir (Ateşoğlu, 2003, s. 2).

Destinasyon kavramı Özdoğan ve Çavuş'a göre, bir şeyin ya da birinin gittiği yer, bir kişinin seyahati sonunda ulaştığı yer anlamına gelmektedir (Özdoğan ve Çavuş, 2009, s. 308).

Turistik destinasyon tanımının literatürde çok sık kullanıldığı görülmekle birlikte ön plana çıkan net bir tanım yapabilmek de oldukça güç gözükmektedir. İlban (2007, 5)' na göre, "yerel olmayan turist ya da günübirlikçilerin faydalanmaları amacıyla çeşitli doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan", "turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerinin olduğu, çok boyutlu özelliklerden meydana gelen ve tüketicilerin arzuladığı diğer ürünlerin de bulunduğu bir paket", "yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi", "turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ve bölgeler" ve "gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki gidilecek ya da gönderilecek yer" olarak farklı şekillerde destinasyonu ifade etmektedir.

Turizm destinasyonu; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon öncelikle girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu sistemin yaşamsal bir bileşeni söz konusu sistem üyelerini diğer bir deyişle destinasyon düzeyinde insanları ve yerleri birbirine bağlayan çerçevelerdir. Bir destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte bir destinasyon bu karmaşık yapısı nedeniyle yönetilmesi nispeten zor bir turizm kavramını ifade etmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001, s.368).

Destinasyon, genel tanımı ile turistin tatil için gitmeyi planladığı yerdir (Ahipaşaoğlu, 2001, s.65). Murhpy ve diğerleri (2000)'nin yaptığı tanıma göre, destinasyon; bir yerde var olan fiziksel sınırları ötesinde ziyaretçi çekebilen ürünlerin bileşkesidir (Alvarez, 2007, s.282). Destinasyon seçiminde turistlerin algıladıkları değerler ve destinasyon özellikleri, destinasyon seçimini etkilemektedir. Bu özellikler; çekicilik (doğal oluşumlar, iklim, emsalsiz yapılar, el sanatları, mutfağı, denizi, festivaller, fuarlar, plajı vb), ulaşım (kent içi ve kente ulaşım), alt yapı ve üst yapı (konaklama, yeme içme, alış veriş alanları bankalar, haberleşme vb), etkinlikler (gece hayatı, spor olanakları, fuarlar, müzeler, alışveriş

çeşitliliği, turlar vb), diğer (hijyen, güvenlik, konuk severlik, iletişim kurabilme, fiyat vb) olarak sıralanabilir (Buhalis 2000, s.98; Baldıran, 2006; Bahar ve Kozak, 2005, s.78; Mihalko ve Ratz, 2007, s.96).

Kotler vd. (1999, s. 648) ise destinasyonları mikro ve makro şekilde ikiye ayırmıştır. Bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerleri ise makro destinasyon olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, Paris mikro, Fransa makro destinasyon olmaktadır. Buna benzer olarak farklı bir çalışmada destinasyon, “gerçek ya da algılanan birtakım sınırları olan yerdir” şeklinde açıklanmaktadır. Örneğin; bir adanın gerçek sınırları ya da bir ülkenin politik sınırları veya bir tur operatörünün oluşturduğu (Doğu Akdeniz, Uzak Doğu vb.) sınırlar gibi. Destinasyonları sadece sınırlar ile açıklamak yetersiz görülmektedir. Destinasyonu seyahat eden kişilerin ilgili yerdeki belirli özellikleri deneyebilmeleri ya da görebilmeleri için belirli bir süre konaklamanın da sağlanacağı bir yer olarak düşünmenin (Çakıcı, 2005, s. 357) daha doğru olacağı söylenebilir. Destinasyona yönelik bu tanımlamaların yapılmasında ortaya çıkan özellikler üzerinde de durulması gerekmektedir. Bu özellikler hem destinasyonun pazarlanması hem de markalamaya yönelik farklı özelliklerinin ortaya çıkarılması açısından etkili olacağı düşünülmektedir.

1.2.2 Destinasyonun Özellikleri

Turistler, destinasyonları iş, tatil, arkadaş ziyareti, eğlenme ve gezip görme gibi çeşitli ihtiyaç ve amaçlara uygun olarak ziyaret etmek üzere seçerler. Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak kabul edilebilir (Öter ve Özdoğan, 2005, s.129). Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı niteliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler çekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, öğrenme yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkanlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir.

Destinasyonların birbirine benzemeyen yapılar içinde olmaları onları benzersiz kılmakta, ancak destinasyon geliştirme ya da yeni destinasyon oluşturma çabaları birbirine benzeyen tipte destinasyonların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, tüm mekanlar eşit özelliklerle oluşmamıştır. Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar anlamında bereket içindeyken, diğerleri sınırlı doğal kaynaklara ve yetersiz altyapıya sahip olduğu ve turizm gelişimi için yeterli destek göremediği için dezavantajlıdır. Destinasyonlar ürün

olarak ele alınacak olursa farklı yapıları gereği destinasyonun özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (Hsu vd., 2004, s.121-126).

- 1- Destinasyon ürününün doğasında bütünleşik bir varlık olması ve destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklar dolayısıyla bir ikililik vardır. Bu ikililik doğrultusunda kent ürünü doğrudan turizmle ilgili olan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olan ürün olmak üzere iki parçadan oluşmaktadır.
- 2- Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Pazarlamacıların turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrolü vardır. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- 3- Bir destinasyon kaçınılmaz bir şekilde yalnızca tek bir bileşendir. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilirler. Sonuçta ürün tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketenler arasında farklar vardır.
- 4- Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alarak pek çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti, ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir.

Destinasyonun özellikleri gereği bir destinasyonun imajı zamanla değişmektedir ve aynı zamanda destinasyonun özelliklerini o destinasyondaki gelişimler oluşturmakta ve şekillendirmektedir. Bir destinasyonun orijinini ve tarihini anlamak destinasyon değişim sürecini ve gelişimini anlamak için gereklidir (Grangsjö, 2003, s. 428).

Destinasyon kavramının nasıl tanımlanacağı kadar, bir turizm ürünü olarak destinasyonların hangi özelliklere sahip olduğunun belirlenmesi de önemlidir. Dahası bu tespit aynı zamanda destinasyon kavramını derinleştirecek bir içeriği oluşturabilir. Pike'a göre destinasyonların temel özellikleri; soyut olmaları ve risk taşımaları, ikame edilebilir olmaları, heterojenlik, birbirine bağımlılık, değişkenlik ve dayanıksızlıktır (Pike, 2004, s.94-95):

- Soyut olma ve Risk: Ürünler incelenebilen, dokunulabilen, izlenebilen ve değiş tokuş edilebilen somut varlıklardır. Ancak bir tatil destinasyonunun tek fiziksel kanıtı, broşürleri, web sayfaları, fotoğrafları ve medyadaki çıktılarıdır. Bu nedenle tatile ilişkin beklentiler sadece satın alındıktan ve seyahati gerçekleştirdikten sonra ortaya konulabilir. Bu durum, soyut olmanın bir sonucu olarak satın alma kararında artan bir riski beraberinde getirir. Seyahatçiler ve tedarikçiler ile ilgili çeşitli risk tipleri vardır:

- Performans Riski: Sunulan hizmetin performansının beklentilere uygun olup olmadığı ile ilgilidir. Turizm destinasyonu performansı riskleri; kötü hava koşulları, işçi grevleri, standardın altındaki hizmet sunucuları, sivil kargaşa, aksi turistler, hırsızlık ve diğer suçlar, volkanik patlamalar ve depremler, dalgalanan döviz kurları, trafik gecikmeleri, havaalanındaki sıkışıklıklar ve terörizm gibi pek çok faktörü içermektedir.
 - Sosyal risk: Seyahat deneyimi, huzuru ve turistin öz kimliğine uygun olmayı hangi ölçüde başarabilir? Bu noktada turiste sıkıntı yaratacak bir sorun potansiyeli var mıdır? Aşına olunmayan bir çevrede seyahat ederken yaşanan stres riski de bu alanda yaşanan sorunlardan bir tanesidir. Sosyal risk örneğin yabancılarla yapılan turlarda ortaya çıkabilmektedir.
 - Fiziksel risk: Yaralanma ihtimali var mıdır? Seyahatçiler bir destinasyonda sadece yaralanma riskini değil, aynı zamanda ulaştırma olanaklarını ve geçiş yaptıkları alanlardaki olanakları da dikkate alırlar.
 - Finansal risk: Finansal yatırım, değeri karşılıyor mu? Yıllık bir tatil, ev halkı harcamaları arasında önemli bir yer tutar ve yüksek düzeyde bir bağlılığın var olduğu bir karardır. Bir karardaki bağlılık arttıkça algılanan risk de artacaktır.
- Birbirine bağımlılık ve değişkenlik: Üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleştiği için müşteriler bir hizmetin sunulması sürecinde aktif bir rol oynarlar. Seyahatçiler giderek artan bir biçimde pasif gözlemciler olmaktan, turizm ürününde daha çok rol oynayan katılımcılar olma yönünde bir girişim ve beklenti içindedirler. Bir destinasyondan tatmin olma durumu, destinasyon markalaşması uygulayıcılarının kontrolü dışındaki pek çok hizmet etkileşiminin bir sonucu olduğu için, tatmin olmama durumuna ilişkin potansiyel, hatırı sayılır derecede yüksektir. Bunun yanında aynı destinasyon deneyimine ilişkin algılamalar farklı turistler için tamamen farklı olabilecektir.
 - Dayanıksızlık: Destinasyon hizmetleri, bir mağazada satılmadıkları ve yüksek talebin olduğu dönemler için saklanamadığı için dayanıksızdır. Bu durum, destinasyon markalaşması uygulayıcıları için mevsimselliğin, periyodikliğin, özel etkinliklerin ve dış kaynaklı etkinliklerin etkilerini tahmin etmede sorunlar yaratır.
 - İkame edilebilirlik: Destinasyonlar, kalabalık bir pazarda rekabet etmekte ve birbirine benzer özellikteki diğer destinasyonlar birbirlerinin yerini ikame edebilmektedir. Çünkü turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak destinasyon seçimleri için sayısız seçenek bulunmaktadır. Bu noktada fiyat duyarlılığını da dikkate alarak

turistlerin daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyonu seçmelerinde, neyin etkili olduğunu araştırmak gerekmektedir. Pek çok örnekte imaj bu olanağı sağlamaktadır. Bu nedenle destinasyon markalaşması uygulayıcılarının imaj oluşum sürecine ilişkin bir kavrayış geliştirmiş olmaları çok önemlidir.

Bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişmekle birlikte, yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların da rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, kazançlı turizm destinasyonları yaratmak kolay değildir. Bu aşamada uluslararası turizm ağlarının öğrenme ile değişim, iş faaliyetleri ve toplum olmak üzere üç kategoride incelenebilecek yararları yadsınmamalıdır. Bu doğrultuda destinasyonların gelişimi söz konusu olabilmektedir.

Tablo 1.1 Ekonomik Bakımdan Kazançlı Turizm Destinasyonları Yaratmada Uluslararası Turizm Ağlarının Yararları

Öğrenme ile Değişim	<ul style="list-style-type: none"> - Bilgi transferi - Turizm eğitim süreci - İletişim - Yeni kültürel değerlerin geliştirilmesi
İş faaliyetleri	<ul style="list-style-type: none"> - Pazarlama, satın alma, üretim gibi işbirlikçi aktiviteler - Karşılıklı referansı yükseltmek - Personel gelişimi, politika düzenlemeleri gibi ihtiyaç temelli yaklaşımı teşvik etmek - Artan ziyaretçi sayısı - Küçük işletmelerin en iyi şekilde değerlendirilmesi ve aracı destek kaynakları - Turist mevsiminin uzatılması - Girişimci faaliyetlerin artması - Ürün kalitesinin ve turist deneyiminin artırılması - İş gelişimi için fırsatlar - Daha çok tekrar ziyaretler
Toplum	<ul style="list-style-type: none"> - Ortak amaç ve odağı geliştirmek - Destinasyon gelişimine toplum desteği - Toplum duyarlılığını geliştirme - Destinasyon gelişimi için küçük işletmelerin birleşmesi - Daha çok gelirin yerel bölgede kalması

Kaynak: (Morrison vd., 2004, s.197)

1.2.3 Destinasyon Türleri ve Destinasyon Kaynakları

1.2.3.1 Destinasyon Türleri

İnsanların nereleri, hangi nedenlerle ziyaret etmek istedikleri hala bir soru işaretidir. Destinasyonların ilgi alanlarına ve çekiciliklerine göre çeşitlilik göstermesi olağandır ve bu çeşitliliği oluşturan temel kültürel unsurlardır. Potansiyel turistler medyadan ve kitaplardan ve en önemlisi de destinasyonların imajını yansıtan televizyondan ve filmlerden dünya hakkında bilgi edinirler. Haberlerde ve filmlerde, destinasyonlar pek çok kez kullanılmakta ve destinasyondan çeşitli görüntüler gösterilmektedir. Bu mekanlar genelde Paris, Londra gibi popüler başkentlerdir. Londra'nın Parlamento Binası ve Buckingham Sarayı ile Paris'in Eyfel Kulesi dünya çapında en iyi bilinen mekanlardır. Bu mekanlar seyahat eden

turistler için çok güçlü bir çekim gücü yaratmaktadır. İtalya'daki Floransa, Venedik gibi tarihi kentler ya da İngiltere'deki Bath ve York gibi küçük kentler özellikle yaz aylarında çok sayıda ziyaretçi akınına uğramaktadır. Büyük kentler ise turizm hareketlerinin en yoğun olarak görüldüğü destinasyon tipleridir. Yoğun kentler arası rekabet ortamında en başarılı kentler yerel halkın sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılayabilen ve böylece yatırımcıları, kalifiye personeli ve ziyaretçileri çekebilen kentlerdir (Robinson vd., 2000, s.35).

Destinasyonlar çeşitli bileşeler toplamından oluşan bir turizm ürününü ifade etmektedir. Destinasyonunun bu özelliği nedeniyle farklı destinasyon tiplerinden bahsetmek mümkündür. Destinasyon tipleri çeşitlilik göstermekle birlikte turizm destinasyonlarının temel tipolojisi aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Page, 1995, s.1):

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- Özel olarak yaratılan turist resortları
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Bununla birlikte destinasyon olarak kent, resort ve kasabaların yanında bir bölge (Güney Doğu Anadolu vb.), bir ülke (İspanya) ya da bir kıta (Avrupa, Amerika) da olabilmektedir. Ülkelerin, bölgelerin ve kıtaların birer destinasyon olarak pazarlanması son yıllarda gelişen bir faaliyettir.

Destinasyon tipleri turistlerin seyahatlerinde aradıkları deneyim türüne yanıt verebilecek şekilde açıklanmaktadır. Turistlerin sahip oldukları psikosentrik (içe dönük) ya da allosentrik (dışa dönük) kişilik özelliklerine bağlı olarak arzu ettikleri seyahat deneyimi ve tatillerini geçirmek istedikleri destinasyon tipleri de değişiklik göstermektedir. İçe dönük ve dışa dönük kişiliklerin özellikleri Tablo 2'de ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Bu iki farklı kişilik tipinin bir seyahatten beklentileri de değişeceği için destinasyonlar pazarlama faaliyetleri açısından hedef pazarlarını söz konusu ayrıma göre yaptıklarında daha başarılı olmaktadır. Dolayısıyla her destinasyonun her turiste uygun olduğunu düşünmek ve

onları çekmeye çalışmak hata olmaktadır (Özdemir, 2007, s.10).

Tablo 1.2 Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri

Psikosentrik (İçe Dönük)	Allosentrik (Dışa Dönük)
Sınırlı entelektüel	Meraklı entelektüel
Düşük risk alır	Makul oranda risk alır
Tasarruf ettiği gelirini kullanır	Harcanabilir gelirini kullanır
Bilinir markaları kullanır	Yeni ürünler dener
Ülkesine, yöresine bağlı	Keşfetmeyi, araştırmayı sever
Güçsüzlük duygusu hakim	Kendini kontrolde hisseden
Heyecan ve sınırlılık hakim	Nispeten korkusuz
Aktif olmayan hayat tarzına sahip	İlgili, alakalı
Maceracı değil	Maceracı
Güven eksikliği var	Kendine güvenir
Seyahat destinasyonu olarak bilindik mekanları tercih eder	Turistik olmayan mekanları tercih eder
Destinasyonda benzer aktivitelerde yer alır	Herkesten önce keşfetmekten ve yeni deneyimler kazanmaktan keyif alır
Güneşi, eğlenceyi ve dinlenceyi tercih eder	Yeni ve farklı destinasyonları tercih eder
Aktivite katılımı düşüktür	Etkinliklere katılımı yüksektir
Otomobil ile gidebilecekleri destinasyonu tercih eder	Uçakla gidebilecekleri destinasyonu tercih eder
Turist gelişiminin yoğun olduğu mekanları tercih eder	Tur konaklamaları güzel ve uygun otelleri içerir (modern ya da zincir otel olmak zorunda değil)
Tanıdık ortamları tercih eder	Farklı ve yabancı kültürden insanlar ile tanışmaktan hoşlanır
Tur programı yoğundur	Tur programları temel unsurları içermeli ve belli bir esneklik ve özgürlüğe sahip olmalıdır
Daha az seyahat eder	Daha sık seyahat eder
Gelirinin büyük kısmını maddi ürünlere ayırır	Gelirinin büyük kısmını seyahate ayırır
Başka ülkelerdeki olay ve aktivitelere fazla ilgi duymaz	İnsanlar ve dünya hakkında ilgili ve meraklıdır
Naif, talepkar olmayan, edilgen bir turisttir	Seçici, sofistike ve aktif bir turisttir
Yapılandırılmış ve rutin seyahatler ister	Seyahatlerinde spontaneliği sever
Standart konaklama ve yemek ister	Az bilinen yollar ile küçük yerel otel ve restoranları seçer
Hediyelik eşya satın alır	Yerli sanat ve el işi eserlerini satın alır
Aynı ya da benzer yerlere dönmek ister	Her seyahatinde farklı destinasyon ister
Kalabalıktan hoşlanır	Kalabalıktan hoşlanmaz

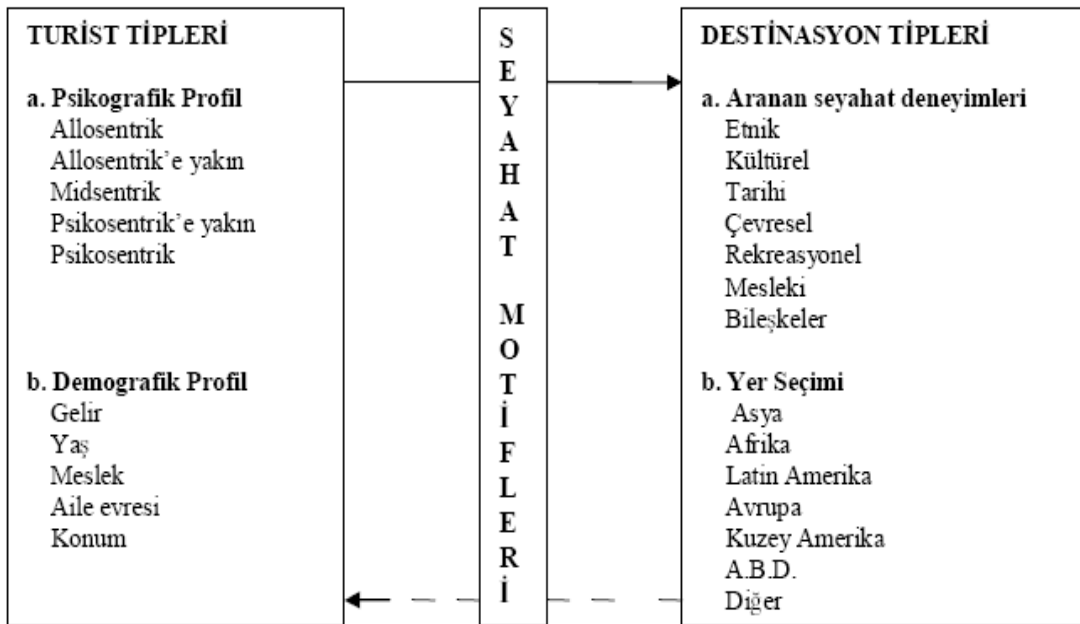
Kaynak: (Goeldner vd., 2000, s. 639)

Turist tipleri, seyahat motifleri ve destinasyon tipleri arasındaki ilişki Şekil 1’de açıklanmaktadır. Turistlerin psikografik ve demografik profilleri seyahat motiflerini etkileyeceği gibi destinasyon tipleri de destinasyon karar verme sürecinde turistlerce dikkate alınmaktadır. Buna göre (Goeldner, 2000, s.641-642):

- Turist akımı ile turist memnuniyeti insanların uygun tipteki destinasyona yönlendirilmeleri ile mümkün olmaktadır. İnsanların seyahat motifleri ile psikolojik ve demografik profillerini anlamak bu anlamda önemlidir çünkü böylelikle kişilerin ihtiyaçlarına göre bir destinasyon tavsiye etmek mümkün olabilmektedir. Böylece;

turistlerin seyahatlerinden sağladığı memnuniyet ve keyif en yüksek derecede olacaktır.

- Destinasyonların uygun hedef pazarlara pazarlanması, promosyonu ve gelişimi önemlidir. Destinasyonda sağlanacak hizmetlerin ve ortam şeklinin nasıl olacağına karar vermek için, hedef pazarı oluşturan turist tiplerini ve bu pazarın seyahat motiflerini anlamak gereklidir. Söz konusu anlayışlar aynı zamanda promosyon kampanyalarında verilecek mesajı da etkileyecek değere sahiptir.



Şekil 1.1 Turist Tipleri, Seyahat Motifleri ve Destinasyon Tipleri Arasındaki İlişkiler

Kaynak: (Goeldner, 2000, s. 642)

Destinasyonlar, sahip oldukları özellikler, hizmet ettiği alan, sezon, bulunduğu coğrafi alanın büyüklüğü ve iklimi gibi birçok faktöre göre çeşitlendirilebilir. Atay (2003, s. 32), temel olarak destinasyonu iki ana grup altında toplamış ve şu şekilde açıklamıştır;

Birinci grubu, tatil beldesinde tatilci turist tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve diğer ihtiyaçların tamamını temin eden ve ekonomik olarak turizme odaklanmış ve gelişmiş destinasyonlar oluşturur. Bu gruba örnek olarak Kuşadası, Kemer ve Disney World verilebilir. İkinci grup ise turist çeken ancak, ekonomisinin sadece bir kısmını turizmin oluşturduğu destinasyonları kapsar ki buna İstanbul örnek gösterilebilir.

Birinci gruba giren destinasyonlar özellikle turizm için geliştirilen yerlerdir. Las Vegas en güzel örneklerden birisidir. Oysaki ikinci gruba giren destinasyonlar turizm için geliştirilmemiş yerlerdir, ancak çok sayıda turist ziyaret ettiği yerlerdir. İstanbul, Paris, Roma, New York ve Atina gibi dünyanın önde gelen şehirleri, sahip oldukları tarihi, doğal,

kültürel ve toplumsal değerlerle milyonlarca turistin akımına uğramaktadır. İkinci gruba giren destinasyonlardan bazılarının turizm kazancı, temel ekonomik kaynağı turizm olan destinasyonların turizm gelirlerinin çok üzerindedir.

Bir ülkedeki sosyal, tarihi, doğal ve kültürel değerler o ülkenin turizm potansiyelini oluşturan unsurlardır.

Turistik destinasyonlar/yörelere altı grupta toplanabilir (Rızaoğlu, 2004, s.130):

- Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar: İlgi çekici toplulukların yaşama biçimlerini ve kültürel değerlerini izlemek amacıyla insanların yaptıkları geziye etnik turizm denir. Etnik turistik destinasyonlarda özellikle evler ziyaret edilir, danslar ve törenler izlenir ve dinsel törenlere katılına.
- Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar: İnsanların anılarında kalan yöreleri tekrar görmek, yok olmaya yüz tutmuş yaşam biçimlerini tekrar izlemek ve bunlara tekrar katılmak amacıyla yapılan gezilere kültürel turizm denir. Bu turizm tipinde insanlar genellikle kırsal veya köysel yerlerde yemek yemek, yörenin giyim festivallerine, folkloruna katılmak veya eski biçim el sanatlarını görmek isterler.
- Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar: İnsanların tarihle dolu turistik yerleri ve değerleri görmek, geçmişin önemli olaylarını canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak rehberlerle kilise veya katedral gezileri yapmak ve anıtları görmek vs. amacıyla yapılan turizme tarihsel turizm denir. Tarihsel turizmde özellikle örgütsel kitle gezileri yapılır ve büyük kentlerde kolayca gidilebilecek yerlerde veya merkezlerde çekicilikler düzenlenebilir.
- Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar: İnsanların doğaya dönmek, insan-toprak ilişkisini kavramak veya buna karşı duyarlık kazanmak amacıyla yapılan gezilere çevresel turizm denir. İnsanları uzak yörelere güdülendiren bu turizm tipinde etnik çekicilikler yerine doğal çevresel çekicilikler başta gelir. Çevresel turizm genelde coğrafi bir özellik taşır. İnsanlar daha çok ulusal parkları, tabiat harikalarını görmek, uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak, kanoyla dolaşmak ve kamp yapmak isterler.
- Eğlencesel (Eğlenceye yönelik) turizm ve Eğlencesel turistik destinasyonlar: İnsanların rahat bir ortam içinde sosyal ilişkileri geliştirmek, güneşlenmek, çeşitli spor etkinliklerine katılmak, şifa banyoları yapmak, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunmak amacıyla yaptıkları geziye eğlence turizmi denir. Eğlence turizminin temel amacı insanları rahatlatmalarınıdır.
- İşsel (İş amaçlı) turizm ve işsel turistik destinasyonlar: Toplantı amacıyla yapılan

turizme iş turizmi denir. Kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslar bu toplantıların başında gelir. İş gezileri genelde diğer turizm tiplerinden biri veya birkaçı ile birlikte gerçekleştirilebilir. Bir turistik yörede çoğu kez birden fazla turizm olanağı bulunmaktadır. Örneğin, temelde eğlence olanakları sağlayan bir turistik yöre aynı zamanda iş turizmi için (toplantılar için) başta gelen bir yöredir.

Destinasyon türlerine göre diğer bir sınıflandırma da şu şekilde yapılmaktadır (Atay, 2003, s. 33):

- Bunaltıcı kalabalıktan uzak sakin destinasyonlar: Avlanma, balık tutma ve çiftlik turizmi
- Mevsimsel güzellikleri sunan destinasyonlar: Dağ evleri, yazlıklar
- Spor faaliyeti sunan destinasyonlar: Kış kayak alanları ve golf alanları
- Yıl boyu devam eden hizmetleri sunan destinasyonlar: termal alanlar, gazinolar ve yolcu gemileri
- Parlak ışık ve şehir manzaraları sunan destinasyonlar: Şehirleşmiş alanlar

1.2.3.2 Destinasyon Kaynakları

Destinasyon kaynakları bir destinasyonda yer alan turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri ve altyapı faktörleri olarak sıralanabilir. Kaynak bakımından zengin olup da kaynakların çok azını etkili şekilde kullanabilen bir destinasyon, kaynak zenginliği bakımından şanslı olan ve bu zenginliği değerlendirmeyi bilen başka bir destinasyona göre daha az rekabetçidir. Bu durumda önemli olan, bir destinasyonun kaynaklarının ne kadar çok olduğu değil, sahip olduklarını nasıl değerlendirdiğidir. Bu doğrultuda insanların destinasyonlarda ne yaptığının bilinmesi turizm kaynaklarının yönlendirilmesi açısından önemli bir ölçüt olmaktadır (Page ve Hall, 2003, s.149).

Destinasyonun sahip olduğu olanakların destinasyona gelecek turist tipi ve getireceği gelir düzeyi üzerinde etkisi vardır (Pender ve Sharpley, 2005, s.193) . Bu nedenle sahip olunan destinasyon kaynaklarını iyi değerlendirmek, aynı zamanda kaynakların korunması ve geliştirilmesi konusu üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir. Bununla birlikte bir destinasyonun fiziki yapısını oluşturan hem yerel halkın hem de turistlerin kullanımına açık parkların, kaldırımların, sokak ışıklarının, sokak mobilyaları ile kentin görsel görüntüsünün iyi görünüşlü ve kaliteli olması destinasyon hizmet sunum kalitesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Destinasyon kaynaklarının önemli bileşenlerinden biri olan genel ağırlıklı işletme tipleri olan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ise yalnızca yerel ekonomi için önemli

olmamakta, fakat o yere özel bir atmosfer ve özellik de katmaktadır. Diğer yandan, fiziksel ulaşım ise bir destinasyonu ulaşılabilir kılan en önemli unsurlardan biridir. Yalnızca ulusal ya da uluslararası ulaşım değil, destinasyon içindeki yerel ulaşım kalitesi ve işlevselliği de ayrıca önem arz etmektedir. Nitekim ulaşım hizmetleri yetersiz ya da kalitesiz olan destinasyonların gelişimi zordur (Prideaux, 2000, s. 55). Bununla birlikte kent destinasyonları için özellikle uluslararası turistlerin aynı destinasyona tekrar seyahat etme oranı nispeten düşüktür. Bu durum özellikle uzun mesafeli seyahatler için geçerlidir. Dolayısıyla bir kent destinasyonunun iş turizmi dışında uzun dönemli ilişki kurmaya yönelik girişimler verimsiz sonuçlar verebilmektedir (Pender ve Sharpley, 2005, s.250). Ancak tatil destinasyonları söz konusu olduğunda aynı mekana aynı veya farklı sebeplerle seyahat etmek mümkün olabilmektedir. Söz konusu kısa şehir turları olduğunda ise genelde tercihler farklı kent destinasyonların seyahat seçimi yönünde olmaktadır.

Turizm kaynaklarından, geleceği tehlikeye atmadan, en iyi şekilde yararlanılması anlamında olan sürdürülebilirlik kavramı bu anlamda çok büyük bir önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik yalnızca doğal kaynaklar için değil kültürel kaynaklar için de geçerli bir kavramdır. Turizmin etkilerinin özellikle yoğun olarak hissedildiği destinasyonlarda kültür ya da yaşam tarzı yozlaşmaları görülmekte ve de tarihi mekanlar da turist kalabalığından aynı şekilde gördüğü fiziksel zararları payını almaktadır. Turizmin geleceği açısından bu tür durumların önüne geçmek için gerekli tedbirlerin alınması ve politikaların belirlenmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik bugünün uğruna yarını feda etmemektir. Aşırı ve özensiz kullanım sonucu kaynakların gördüğü zarar turizmin geleceğini de tehdit eder nitelikte bir seyir izlemektedir. Sürdürülebilirlikten bahsederken yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynakları ayırt etmek önemlidir.

1.2.3.3 Destinasyon Çekim Güçleri

Turizm endüstrisinin etkileyici kuvveti, destinasyondaki çekiciliklerle temsil edilmiştir. Turizmde destinasyonları, çekim gücü, imkanlar, ulaşım, konukseverlik ve alt yapı hizmetleri meydana getirir (Gürbüz, 2005, s. 78). Turistlerin tatil değerlendirmelerinde destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence imkanları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları ve fiyatlar gibi birçok unsur önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2003, s. 230).

Turistik destinasyonlarda var olan doğal çevre özellikleri (iklim, manzara, deniz, jeolojik oluşumlar, su kaynakları, arazi yapısı gibi), insan yapımı çekicilikler (önemli sanatsal ve mimari yapıtlar, eğlence parkları, spor merkezleri, alışveriş merkezleri, marinalar gibi), ve

sosyo-kültürel çekicilikler (tarih, folklor, sanat, eğlence, yemek kültürü gibi) destinasyonların özünü oluşturmaktadır.

Turistler, tatil destinasyonunu tercih ederken o destinasyonun çekim güçlerini göz önünde bulundururlar. Bu yüzden, destinasyonların sahip olduğu çekim güçleri iyi değerlendirilmeli, ön plana çıkarılmalı ve o destinasyona özgü bir imaj oluşturulmalıdır. Destinasyonların çekim güçleri farklı şekillerde tanımlanmıştır:

Mill ve Morrison, “turist bölgelerinin bina, altyapı, ulaştırma ve konukseverlik çekim unsurlarından ibaret” olduğunu belirtmişlerdir. Laws, bir turist destinasyonunun çekiciliğine katkıda bulunan başlıca unsurları, iklim, çevre (ekoloji), kültür ve geleneksel mimari ve ikincil unsur olarak özellikle turist grupları için, örneğin; oteller, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım ve eğlence olarak ifade etmiştir (Kozak ve Rimmington, 1998, s. 184).

Genel olarak bir destinasyondaki çekim güçleri ele alındığında, turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen ve hafızalarında bir destinasyon imajı oluşturmalarına yardımcı olan özellikleri; doğal çevre özellikleri, eğlence imkanları, spor imkanları, kültürel çekicilik ve gezilecek alanlar, sağlık imkanları, mutfak kültürü, konaklama olanakları, alışveriş imkanları olarak sayılabilir.

Başarılı bir turizm destinasyonu hedefi ile yola çıkan ve turizm hareketlerinden ekonomik olarak daha çok pay almak arayışında olan destinasyonlar, turizm çekiciliklerini en iyi şekilde değerlendirmek zorunda olduğu kadar çekiciliklerin gelişimini de en iyi şekilde, değişen pazar trendlerine ve değişen tüketici tercihlerine uygun şekilde planlamak durumundadırlar. Yer çekiciliklerini geliştirmek ancak kaynakların kullanımını iyileştirmek ve arkeolojik araştırmalara yatırım yapmak şeklinde ortaya çıkmaktayken, olay çekicilikleri son yıllarda artan bir seyir izlemekle birlikte, uluslararası basın ve turistler tarafından ilgi gören faaliyetlerden biri olarak gelişim göstermektedir.

1.2.3.3.1 Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Doğal Çekicilikler

Turizm destinasyonları ana çekiciliklerini pek çok kaynaktan elde eder (Huybers ve Bennett, 2003, s. 573). Bununla birlikte ziyaretçileri çekme gücüne göre destinasyonlar çeşitlilik göstermektedir. Bazı destinasyonlar turist çekme gücü bakımından sahip olduğu değerli kültürel ve tarihi kaynaklar dolayısıyla sıralamanın en üst sıralarında yer almaktadır. Sıralamanın alt kısımlarında ise, az kaynaklara sahip olan fakat turizm endüstrisini geliştirmeyi amaç edinen destinasyonlar yer almaktadır. Ancak tarihi binalar ya da sanat koleksiyonları gibi bazı kaynakları yaratmak ya olanaksızdır ya da çok yüksek harcamaları ve yatırımları gerektirir (Law, 2002, s. 14). Çekicilikler turist çekme potansiyelleri

dolayısıyla turizm sisteminin en önemli bileşenlerinden biridir. Egzotik mekanları ziyaret etme nedeni tarih boyunca turizm için motive edici bir güç olmuştur. Bununla birlikte yetersiz ya da kalitesiz hizmet veren çekicilikler ziyaretçiler tarafından yeterince ilgi çekmemektedir.

1.2.3.3.2 Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Tarih ve Kültür

Bir destinasyonun tarihi ve kültürü o destinasyonun en önemli kaynaklarından biridir. Tarihi açıdan önemli bir yere sahip ve tarihi değerlerini koruyarak o dönemleri yansıtan etkin bir sunumla birlikte turistlerin ziyaretine açık olan destinasyonlar dünya çapında tanınırlılığa sahip turizmin yoğun olduğu destinasyonlardır. Bununla birlikte popüler ve başarılı destinasyonlar; destinasyon alanlarında yaşayan yerel halkın kültürel değerlerini yitirmeden devam ettirebilen ve bunu turistleri çekebilecek bir motif unsuru olarak işleyebilen destinasyonlardır.

Uluslararası kültür turizmi bugüne ya da geçmişe ait başka hayatlara yönelik merak duygusundan doğmuştur. Kültürel turizm motivasyon açısından çok yönlüdür; eğitimsel ve etnik nedenlerle çevreyi görmek istemek, haberlerde neler olduğuna dair daha iyi bir anlayış kazanmak, özel olaylara katılım, aile ve kökleriyle ilgili mekanları ziyaret etme istekleri gibi motifler önemlidir (Prentice, 2001, s.26). Bazı destinasyonlar ulusal ve uluslar arası profilini yükseltmek için kültürlerine uygun festival ve etkinlik programları geliştirerek, çekiciliklerini ve farklılıklarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Özellikle, kent alanları çağdaş kültürel canlılık arayışı içindedirler ve dolayısıyla tarihi atmosferlerini festivaller için bir çerçeve olarak kullanma yoluna giderek turistleri çekmeye çalışmaktadırlar (Prentice ve Andersen, 2003, s. 9). Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel kaynaklar bir turistik ürün olan kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek iken, aynı zamanda diğer turistik ürünleri destekleyen alternatif bir turistik ürün olarak da ele alınabilmektedir.

Bununla birlikte kültürü, turizm gelişimi ve pazarlaması için kullanmak kamu politikasının bir parçası haline gelmiştir. Turizm ve kültürel tüketim arttıkça, kültür ve turizm arasındaki ilişki de şekil değiştirmektedir. Endüstri devrimi sonrasında kentlerin başarısı, ulusal ve uluslararası pazarlarda hizmet verebilme başarısına bağlı hale gelmiştir.

Kültür turizmi aracılığıyla destinasyonlara gelen turistler, diğer turistlere göre genellikle daha iyi eğitim görmüş ve harcama gücü daha yüksek kimselerdir. Kültürel kaynakların iyi bir şekilde değerlendirilmesi ve korunması, kaliteli turist olarak adlandırılan turist tipini destinasyon bölgesine çekmektedir. Böylece turizm gelirlerinde artış yakalanmaktadır. Bununla birlikte destinasyon bölgesinde yaşayan halkın kültürlerinde olacak değişimler de

dikkate alınmalı, turizmden yüksek kar elde etme amacıyla hareket ederken, destinasyonun geleceğinde olumsuz etkenlerle karşılaşılması için önlemler alınmalıdır. Kültür turizminin en büyük kaynağı olan müzeleri ise geliştirerek ve sayısını arttırarak, yapılacak görsel ve işitsel değişikliklerle müzelerin sıkıntılı ortamını ortadan kaldırarak hem turist ziyaretlerinin hem de turizm gelirlerinin arttırılması hedeflenmelidir (Özdemir, 2008, s.34–35).

1.2.3.3.3 Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Spor Faaliyetleri

Dünya üzerinde çeşitli dallardaki spor faaliyetleri, gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Spor faaliyetlerinin çok çeşitli alanlarda olması ve mevsimsel özelliklere de sahip olması, destinasyonlar için oldukça cazip bir çekicilik yaratmaktadır. Kış ve yaz olimpiyatları, Formula 1 yarışları, çeşitli futbol ve basketbol müsabakaları şampiyonaları, tenis ve golf turnuvaları v.b. etkinlikler, hem binlerce turisti bu aktivitelerin yapıldığı yere çekmekte hem bölgede bu aktivitelerin eksiksiz yerine getirilmesi için yapılan çalışmalar ile istihdamı arttırmakta hem de bölgenin/ülkenin turizm gelirlerini arttırmaktadır.

Spor Turizmi Uluslararası Konseyi'nin (STIC) 2010 yılında yaptırdığı bir araştırmaya göre spor turizminden elde edilen gelirler, dünyadaki toplam turizm aktivitelerinin % 32'sini oluşturmaktadır. Bu oran, dünyada elde edilen yaklaşık 476 milyar \$ tutarındaki turizm geliri üzerinden hesaplandığında, 152 milyar \$ lık bir değer yapmaktadır. Spor turizmi, turizm açısından yüksek derecede gelir getirici özelliğe sahip olduğundan, bazı kentler kendilerini, spor kenti olarak tanıtmaya özel itina göstermekte ve bu alanda alt ve üstyapı yatırımlarını geliştirmektedirler.

Bütün bunlar ile birlikte sadece belirli bir destinasyona özgü olan spor aktiviteleri de o bölgenin ulusal ve uluslar arası alanda tanınarak bir çekim merkezi haline gelmesine etkiye bulunmaktadır. Rüzgar sörfü, su sörfü, rafting, yamaç paraşütü, trekking, dağcılık gibi alternatif turizm kavramı içerisinde yer alan spor dalları da ilgili destinasyon için birer çekicilik unsuru oluşturmaktadır (İpar, 2011, s. 45-46). Alanya'da düzenlenen uluslararası turnuvaların bu kapsamda Alanya'ya büyük katkıları olmaktadır. Son olarak 2012 Nisan ayında düzenlenen Cumhurbaşkanlığı Bisiklet turnuvası, Dünya çapında birçok kanalda canlı olarak yayınlanmış ve Alanya'nın tanıtımına büyük katkılar sağlamıştır.

1.2.3.3.4 Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Sanat Faaliyetleri

Sanat performansları ve festivaller günümüzün dünya çapında ilgi gören turizm etkinlikleridir (Prentice ve Andersen, 2003, s. 8) . Büyüklükleri ve yüksek nüfusu ile kentler her zaman drama, konser, bale, opera ve diğer sanatların en yoğun olduğu mekanlar

olmuşlardır. Küçük kasabalarda yaşayan insanlar bu tür sanat olaylarına ya da canlı performanslara katılmak için büyük kentlere giderek turist gibi hareket etmektedirler (Law, 2002, s. 89) . Bu nedenle sanat, turizm pazarlama stratejilerinde gittikçe artan bir role sahiptir. Bir sanat olayının başarılı olma şansı tamamen o olayın benzersiz olma özelliği ve nasıl pazarlandığı ile ilgilidir. Kültür ve sanat olayları medyada sıkça yer almaları nedeniyle destinasyon ile ilgili olumlu imaj yaratılmasına yardımcı olmakta ve böylece hem turistlerin hem de yatırımcıların ilgisini çekebilmektedirler.

Sanat olaylarına katılım gelir ve eğitim düzeyine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Sanatsal faaliyetler destinasyonların prestijini yükselten, pozitif imaj yaratan ve o destinasyonun uluslararası platformda tanıtımını sağlayan bir tür kalite etiketi olarak değerlendirilmektedir. Destinasyona aynı zamanda canlılık, hareket ve renk katan özel sanat etkinliklerinden birçoğunun uzun kültürel ya da tarihi bir geçmişi olmakla birlikte yeni olaylar da yaratılabilmektedir. Son yıllarda etkinlikler pazarlama için bir araç olarak olay çekiciliklerinin turizmin üzerinde yarattığı etkinin farkına ve önemine varan destinasyon yönetimleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Etkinlikler görsel ve işitsel basında çok fazla yer alması dolayısıyla başka hiçbir yöntemin sağlayamayacağı kadar etkili bir tanıtım sağlama gücüne sahip bulunmaktadır.

1.2.3.3.5 Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Eğlence ve Alışveriş Olanakları

Alışveriş kavramı, günümüzde basit günlük ihtiyaçların gereklerini karşılamak için yapılan bir aktivite olmaktan çıkmıştır ve boş zaman aktivitesi olarak turizmde gittikçe daha çok önem kazanmaktadır. Son araştırmalar alışveriş kavramını, günümüzün önde gelen eğlenceli aktivitelerinden biri olarak tanımlamaktadır. Modern toplumlar, satın almayı, fazla alışveriş davranışı haline getirerek, bir zevk unsuruna dönüştürmektedirler. Toplumlarda tüketiciliğin artması, boş zamanın verdiği motivasyonla ve yaşanan yer dışına yapılan seyahatle birleştiğinde, insanların hediyelik eşya, giyim, el yapımı vb. ürünler almak istemesi, alışveriş turizm sisteminin önemli bir parçası haline getirmiştir. Böylece alışveriş, turistlerin deneyimlerinin önemli bir parçası olmuş ve bazılarının da seyahat etmelerinde öncelikli bir motivasyon aracı haline gelmiştir (Temizkan ve Temizkan, 2005, s. 334).

Alışveriş ve eğlence her türlü turist aktivitesinin önemli bir parçasını meydana getirmektedir. Alışveriş ulusal ve uluslararası seyahatte en önde gelen aktivitelerden biri iken, eğlence turistlerin seyahat deneyimleri içinde yer almasını istediği önemli bir unsurdur. Destinasyonlara özgü gerçekleştirilen etnik ve kültürel eğlenceler en çok ilgi çeken faaliyetlerdendir. Bununla birlikte, eğlence ve alışveriş tek başına bir çekim unsuru olabileceği gibi ana çekim unsurlarını destekler nitelikte de olabilmektedir. Örneğin,

düzenlenen alışveriş festivalleri turist destinasyonlarının çekiciliğini arttırmaya ve turist çekmeye yönelik bir girişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Dubai bu anlamda önemli girişimlerde bulunan ve alışveriş festivalleri düzenleyerek dünya çapında ilgi çeken başarılı bir destinasyon olarak kendini göstermektedir. Ayrıca seyahat deneyimi içinde eğlence arayışı içinde olan bir turist destinasyonun eğlence olanaklarının kalitesine bakarak son kararını verebilmektedir. Bununla birlikte çeşitli ve farklı eğlence mekanlarına ev sahipliği yapan Amsterdam, Las Vegas vb. gibi destinasyonlar ortaya çıkmış ve eğlence sektörünün simgeleri haline gelmişlerdir.

1.2.4 Destinasyon Yaşam Eğrisi

Turizmdeki gelişmenin çatısını ve evrelerini oluşturmada izlenecek gelişme stratejisi büyük önem taşımaktadır. Bu stratejinin anlaşılmasında yaygın olarak kullanılan araçlardan biri turistik alan yaşam dönemidir. Bu kavramın temel faydası, turizm ürünlerinin ve turistik alanların gösterdiği gelişmenin anlaşılmasına ve stratejik kararların alınmasına olanak sağlamasıdır. Yaşam dönemi kavramı destinasyonların “doğum ve ölümüne” kadar olan dönemlerdeki deneyimleri göstermesi açısından, turizm endüstrisinde çok sık kullanılan açıklayıcı bir araç olarak dikkati çekmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006, s.149).

Destinasyon yaşam eğrisi, zaman içinde destinasyonların kuramsal gelişimlerini aşamalar itibarıyla grafikte açıklayan evrensel bir modeldir (Agarwal, 2002, s. 35). Ürün ve ürün gruplarının satış çizgileri insanların yaşam ve ölümle ilgili biyolojik analogisine benzer şekilde ürünün pazara girişinden çıkışına kadar olan dönem aşamalara ayrılmıştır. Destinasyon yaşam eğrisi bir destinasyonun gelişimini zaman ve yer açısından temsil eden dinamik bir kavramdır. Destinasyon yaşam eğrisi farklı kısa yaşam eğrilerinden oluşur. Bir ürün farklı bölümler için farklı yaşam eğimlerine sahip olabilmektedir (Mazanec, 1997, s. 57). Bu durumda destinasyon ürün bileşenlerini farklı şekilde kombine eden ve farklı turizm tipleri aracılığıyla destinasyonda yer alan turistler yaşam eğrilerini de farklı şekillerde etkilemektedir.

Herhangi bir yeni ürün için geçerli olan yaşam dönemi, turistik üründe olduğu gibi turistik destinasyonlar için de söz konusudur. Bir turistik alan için yaşam dönemi; araştırma, yatırım, gelişme, sağlamlaştırma, durgunluk ve gerileme aşamalarından oluşmaktadır. Araştırma aşamasında az sayıda turist vardır. Turizm yatırımcıları turistik alanı yeni tanımaya başlamışlardır. Yatırım aşamasında turist sayıları artmaya başlamakta ve yerel halk turistlere çeşitli olanaklar sağlamaya başlamaktadır. Bu süreçle birlikte turistik alanlar gelişme aşamasının içine girmektedirler. Turizm pazarında destinasyon artık iyi tanınmakta ve dışardan büyük ölçekli hizmet sunanlar ortaya çıkmaktadırlar. Sağlamlaştırma aşamasında çok sayıda turist olmakla birlikte, turist sayısındaki artış düşmeye başlar. Bu düşüşün nedenleri, destinasyonun durgunluk olarak adlandırılan sonraki aşamaya girmesinin bir

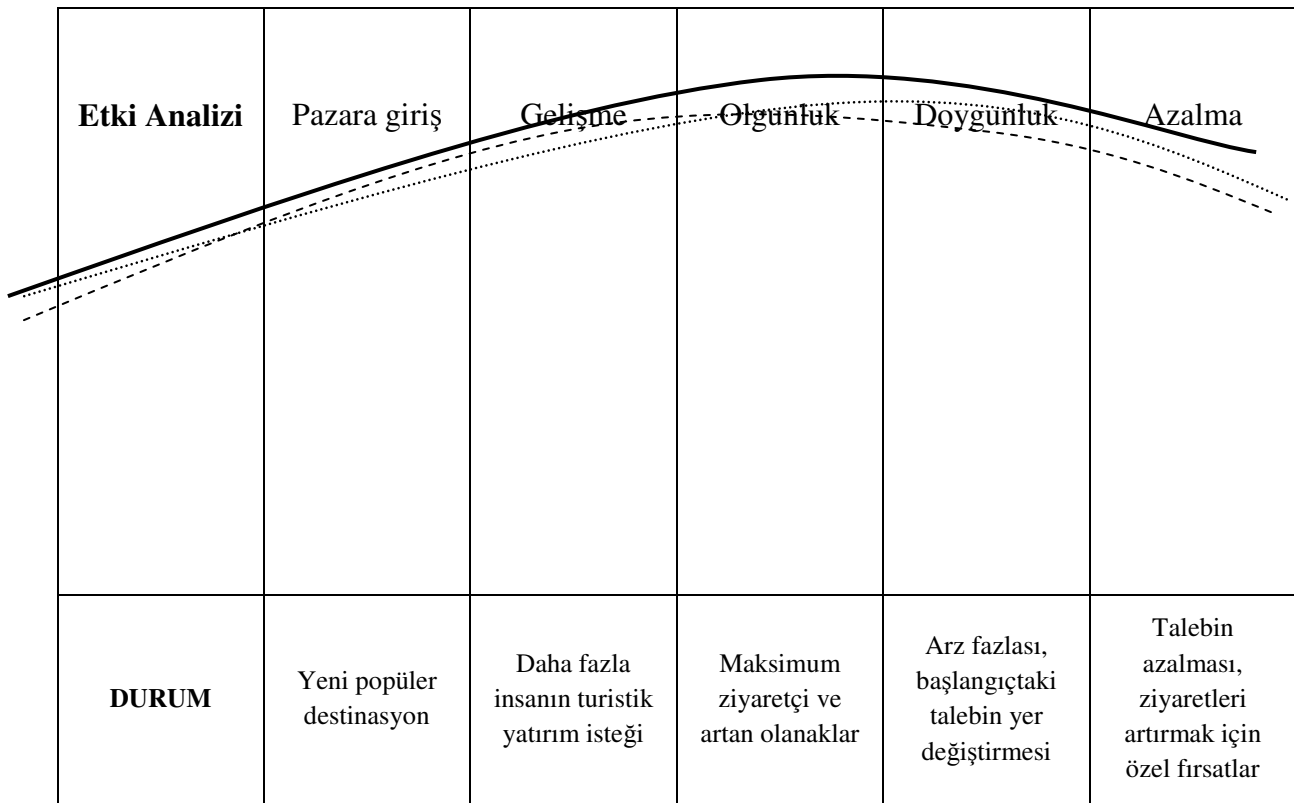
sonucu olabilmektedir. Bu aşamada turistik alan kitle turizmi için bir destinasyon haline geldiğinden artık popüler değildir.

Bu aşamadan sonra, müşterilerin mevcut ürünü terk etmeye başladıkları gerileme döneminde, ticari karlılığın azaldığını kesin olarak söylemek doğru değildir. İşletmeler belirli bir süre daha mevcut sadık müşterilerini muhafaza ederek aynı tempoda faaliyetlerini sürdürebilirler. Fakat bu evrede turistik destinasyonu farklı iki gelişme beklemektedir. Eğer yeni ve mevcut turistik alandaki potansiyel çekicilikler devreye sokulmazsa, turist sayıları azalacak ve turizm artık yerel ekonomiyi desteklemeyecektir. Öte yandan, eğer yeniv e mevcut çekicilikler destinasyonda yaratılırsa bu destinasyon için bir gençleştirme deneyimi olacaktır. Bu aşamada turist sayıları artabilecek ve gelişme seviyesi tekrar yükselebilecektir.

Turistik ürüne karşı olağanüstü risk olasılıkları yaratan ulusal ve uluslararası ekonomik, toplumsal, siyasi ve psikolojik anlamdaki değişkenler bir yana bırakılırsa, istemeden kaynaklanan etmenlerin bir doyum yaratarak turistik ürünü kısa süre içinde piyasadan düşürmesi ya da silmesini düşündürmek zordur. Bu nedenle turizm sektöründe düşüş döneminin başka sektörlerle kıyasla geç geldiği savunulabilir.

Bununla birlikte, turistik ürünün yaşam döneminin kısa sürmesinde etkili olan önemli bir unsur, sahip olunan kaynakların hızla tüketilmeden ve kalıcı hasarlara yol açmadan kullanılması konusudur. Çünkü talebin yaratacağı baskı turistik alanlarda çevreye vereceği hasarlarla, çevre kalitesini, dolayısıyla turistik ürünün kalitesini düşürmektedir. Bunun sonucu olarak çekiciliğini kaybetmeye başlayan ürüne olan talep de düşmektedir.

Bir destinasyonun yaşam dönemi sürecinin farklı evrelerinde, turizmin etkilerinin nasıl ortaya çıktığının analizi Şekil 1.2’de gösterilmiştir. Gelişme aşamaları süresince turistik alanda farklı çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkiler ortaya çıkmaktadır. Her destinasyonun yaşam döneminde bu etkiler farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Yaşam döneminin çeşitli evrelerinde, destinasyonun çevresel ve sosyo-kültürel politikalarını göz önünde bulundurarak hem tüketiciler hem de endüstri için sürdürülebilir uygulamaları teşvik edecek, farklı pazarlama stratejilerine ve planlama faaliyetlerine ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaç, talep ve arzın farklı seviyelerde değişiklik göstermesinden kaynaklanmaktadır. İlk aşamalarda talep arzı geçmektedir. Fakat olgunluk döneminde bu ilişki tersine dönmektedir. Pazarlama stratejileri yaşam döneminin ilk evrelerinde destinasyonun yoğun tanıtımı şeklinde ortaya çıkmakta, sonraki aşamalarda talep artışının azalmasıyla birlikte imaj değiştirme, üründe değişiklikler yapma gibi stratejiler uygulanmaktadır. Sonuç olarak, turistik alanda olumsuz çevresel etkiler gelişme döneminde hızla artmaya başlamakta, olgunluk ve onu takiben doygunluk aşamalarında ise en üst seviyeye ulaşmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006, 151-152).



Şekil 1.2. Turistik Alan Yaşam Eğrisi

Kaynak: Demir ve Çevirgen, 2006, s. 153

1.2.5 Destinasyonlarda Taşıma Kapasitesi

Turizm global anlamda dünyanın büyük sektörlerinin başında yer aldığı gibi dünyada hızlı büyüyen sektör olma özelliğini de taşımaktadır. Turizm sektörü birinci derecede doğal, kültürel ve tarihsel kaynaklara bağlı olarak varlığını sürdüren bir sektördür. Bir bölgenin “taşıma kapasitesi” o bölgenin doğal kaynaklarına, halkına, ekonomisine ve kültürüne olumsuz etki yaratmadan ve ziyaretçilerin tatmin seviyesini azaltmadan maksimum miktarda kullanılmasını belirleyen seviyedir. Turistik işletmeler ve destinasyonlar sınırlı sayıda insana hizmet verebilecek kapasitededir. Belirli dönemlerde turist sayısının artması ile turistlerin otellerde boş yer bulamaması sıkça yaşanan durumlardır.

Diğer bir tanıma göre taşıma kapasitesi; maksimum sayıda insanın ortamdan almış oldukları hizmet kalitesinde bir azalma olmadan ve çevre üzerinde olumsuz bir etki oluşturmadan bir alanı kullanmasıdır (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 155). Dünya Turizm Örgütü (WTO)’ne göre, taşıma kapasitesi; aynı anda bir turist konaklama sahasını fiziksel, ekonomik, sosyo-kültürel ve ziyaretçilerin memnuniyet kalitesinde kabul edilemez bir azalmaya neden olmaksızın ziyaret eden insanların azami sayısıdır. Taşıma kapasitesini

oluşturan üç temel unsur bulunmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 159):

- Ekolojik/biyo-fiziksel sınırlamalar ya da hava ve su kirlenmeden, erozyon ortaya çıkmaya başlamadan ve yaban hayatı rahatsız edilmeden, kaç kişinin bölgeyi ziyaret edebileceği,
- Sosyo-kültürel sınırlamalar ya da yerel halk tarafından kabul edilebilir ziyaretçi sayısı,
- Psikolojik/algılanan sınırlamalar, kendini kalabalık ortamda bulunma hissine kapılmadan ya da onların etkilerinden sıkıntı duymadan destinasyonu ziyaret edebilecek kişi sayısıdır.

Turizmin tipik özelliği, birbirinden farklı dallarda faaliyet gösteren çok sayıda küçük birimlerden oluşmasıdır. Bu birimler arasında küçük lokantalar, moteller, oteller, çamaşırhaneler, el sanatları satış dükkanları vb. sayılabilir (Kozak vd., 2000, s. 91). Taşıma kapasitesi de, destinasyonun ekonomik, sosyal ve fiziki ya da çevre alt sistemlerinin her biri için mevcuttur (Atay, 2003, s. 35). Kaynakların coğrafi dağılışıyla ilgili siyasi kararlar ve öncelik alanlarının tanımlanması Türkiye gibi bir ülke için hayati önem taşır. Bu önem, esas olarak, Türkiye'nin turizm kaynaklarının ölçeği ve çeşitliliğinden doğmaktadır (Özgüç, 1998, s. 207). Turizm sezonunda mevcut nüfusunun birkaç katı nüfusa ulaşan turizm merkezlerinin yerel yönetimleri, bu durum karşısında çaresiz kalmaktadırlar. Turizm sektöründeki üst yapıda görülen gelişme, ne yazık ki alt yapı tesislerinde aynı hızla gerçekleşmediğinden yoğun sezonda (genellikle yaz aylarında) gerek yerli halk, gerekse gelen turistler önemli sorunlar yaşamaktadırlar (Kozak vd., 2000, s. 148). Alt yapı ve üst yapının varlığı ve yeterliliği turizm destinasyonlarının gelişmesini önemli ölçüde etkilemektedir.

Taşıma kapasitesi tespit edilirken iki açıdan konuya yaklaşılmalıdır (Demir ve Çevirgen, 2006, s.160-161):

- Yerel fiziksel ve sosyo - ekonomik çevre açısından: Gelişme ve koruma arasında uygun bir dengeyi sağlayarak ve yerel topluma sosyo-kültürel ve ekonomik sorun getirmeksizin ve fiziksel çevreye zarar vermeksizin ulaşılabilecek kapasitedir.
- Turizm imajı ve turistik ürün açısından: Ziyaretçilerin aradıkları çevresel ve kültürel deneyim türleriyle ve turistik ürünün imajıyla uyumlu turist sayısı ya da kapasitesidir. Eğer turistik alan durgunluk seviyesine girerse turistik çekiciliklerde ve turistlerin deneyimlerinde azalmalar olabilecek ve destinasyonun kalitesi ve popülaritesi azalacaktır.

Ekonomik taşıma kapasitesi fikri geliştirilebilir. Tarihi binalardaki eskime ve ayrılmalar ile

kanalizasyonlarca pisletilen plajlar aşılın kapasite kullanımlarına örneklerdir. Bazı bölgelerde yerel insanların turistlerin varlığı ve hareketlerine karşı olan tolerans düzeylerinin zorlanması veya aşılması söz konusudur ki bu da sosyal taşıma kapasitesinin aşıldığına örnektir (Atay, 2003, s. 35). Taşıma kapasitesinin aşıldığı durumlar, mevcut talebin düşmesini beraberinde getirmektedir. Bu durumda destinasyonun büyümesi durmakta, hatta bozulan imajla birlikte hızlı bir düşüş yaşanmaya başlamaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006, s. 59).

Bir destinasyonun taşıma kapasitesini belirleyen o destinasyonun turistik çekicilik durumu, altyapı ve ulaşım olanakları, destinasyonun turizm açısından önemi gibi özelliklerdir.

Arazinin yapısı, çekim yeri akışı kolayca sağlayan yollar, manzaralar, doğal oluşumlar, çağlayanlar, nehirler, ormanlar, kaplıcalar (Rızaoğlu, 2004, s. 41) taşıma kapasitesini etkileyen doğal çevre faktörleridir. Ekonomik koşullar; harcanabilir gelir, düzeyi, kredi bulma olanakları, yatırım olanakları, yerel halkın kültür düzeyi, sosyal yapı, güvenlik, destinasyonun gelişmeye uygunluğu gibi özellikler de taşıma kapasitesinin uygunluğunda ve artırılmasında etkilidir. Bu faktörlerin yanı sıra alt yapı ve üst yapının kaliteli olması da doğal çekiciliklerde önemli bir konudur.

1.3 Destinasyon Yönetimi

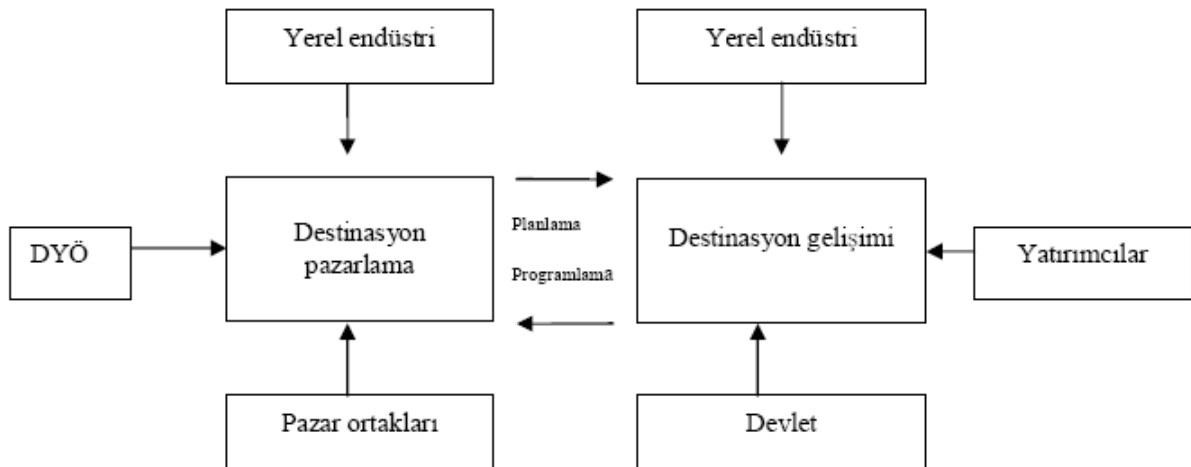
Dünyanın her tarafına yayılmış, kutuplardan sahra çöllerine kadar turistlerin ilgisini çeken global nitelikte çok değişik türde destinasyon olduğu bilinmektedir. Yapılan çalışmalarda turistlerin destinasyon anlayışı, ülkelerin sahip olduğu çeşitli kaynaklara yani değişkenlere göre farklılık gösterebilmektedir. Müşterilerin görüş ve davranışlarındaki bir çok farklılık, her pazar için uygun olan müşteri grup özelliklerinin belirlenmesi, turizmde pazar bölümlendirmesinin yapılması ve yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıkarılması destinasyon yönetiminin önemini açıklamaktadır (Kozak, 2002, s. 221-232). Bu nedenle, destinasyon pazarlaması içeriğinde turizm destinasyon yönetimi önem kazanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri ve müşteri odaklı faaliyetlerin her geçen gün önemini daha da hissettirdiği günümüzde, küçük organizasyonlarla elde edilen mali gücün pazarlama faaliyetlerinin gelişimini sağlayamadığı görülmektedir. Bunu engelleyebilmek için tüm turizm organizasyonları güçlendirilmiş bir pazarlama çabasına girmektedir ve etkili bir yaklaşım olarak Destinasyon Yönetimi Yaklaşımını uygulamaya çalışmaktadırlar.

Bu kısımda destinasyon yönetimi kavramı, destinasyon yönetiminin turizm sektöründeki önemi, destinasyon yönetiminde yer alan paydaşlar ve Türkiye’de destinasyon yönetimi başlıklarına yer verilmiştir.

1.3.1 Destinasyon Yönetimi Kavramı

Destinasyonların bütünsel değerlendirmeleri yerel tedarikçilerin çeşitliliğine bağlı olmakla birlikte destinasyon; ziyaretçinin kullandığı ve aldığı her bir hizmetin toplamı olarak ifade edilebilmektedir (Ndou, vd., 2005, s. 2). Destinasyon yönetimi, milyonlarca lira gelir elde edilmesine olanak sağlayan, binlerce kişiye iş olanağı veren günümüzün büyük bir endüstridir (Schauman, 2005, s. 3). Bu doğrultuda destinasyonları örgütsel modeller çerçevesinde yönetmeye çalışmak doğru değildir ve destinasyonların karmaşık yapısı yönetimin kilit noktası olmaktadır. Dolayısıyla her destinasyonun yerel ihtiyaçları doğrultusunda kendine özgü yönetim ve pazarlama politikaları söz konusudur.

Destinasyon yönetiminin sahip olduğu kendine özgü yapı Şekil 1.3'de açıklanmaktadır. Destinasyon yönetim örgütlerinin (DYÖ), yerel endüstrinin ve pazar ortaklarının çalışmaları destinasyon pazarlaması üzerineyken, yatırımcılar, yerel endüstri ve devletin çalışmaları ise destinasyon gelişimi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte destinasyon pazarlama ve gelişim süreçleri planlama ve programlama anlamında birbirinden etkilenerek gerçekleşmektedir.



Şekil 1.3 Destinasyon Yönetiminde Pazarlama-Planlama-Gelişim Fonksiyonları Arasındaki Fark

Kaynak: (Getz vd., 1999, s. 332)

Turizm faaliyetleri dünya çapında milyonlarca insanı ve binlerce bölgeyi etkileyen bir potansiyele sahiptir. Yıllar geçtikçe insanların turizm faaliyetlerine karşı artan talebi dolayısıyla, giderek yükselen bir ivmeye sahip olan turizm sektörü, bu artış sebebiyle ülke ve bölgeleri sosyal ve kültürel baskı altına almakta bununla birlikte doğal faktörler, altyapı sistemleri ve şehirleşme gibi etkenlerle başa çıkmak zorunda bırakılmaktadır. Bunun yanında

turizm faaliyetleri, çeşitli mesleklerin gelişimini olumlu yönde etkileyerek, döviz getirisi sağlayarak, yoksulluk ve cinsiyet ayrımını azaltarak, altyapıyı geliştirerek ve yaşam kalitesini üst seviyeye çıkartarak, ülke ve bölgelere çok büyük faydalar sağlamaktadır (Wilkinson, 2007, s. 549). Bu gibi sebeplerden dolayı turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği alanlarda turizmin yönetilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Turizm yönetimi kapsamında, turizm faaliyetlerinin tamamının gerçekleştiği ve turistik ürün olarak en önemli konumda bulunan destinasyonlarda, turizm faaliyetlerini etkili bir biçimde yürütmek, turizmin olumsuz etkilerini azaltarak, faydalarından en üst düzeyde yararlanmak için destinasyon yönetimi kavramı geliştirilmiş ve destinasyon yönetim organizasyonları oluşturulmuştur.

Destinasyon Yönetimi, ziyaretçilerin tatmin durumunu düzenli olarak gözlemek ve endüstrinin performansını takip etmek ile yakından ilgilidir. Bu gözleme, izleme ve takip faaliyetlerinden elde edilen bilgiler, destinasyon yöneticilerinin ziyaretçilerin isteklerini anlamasına ve daha etkili destinasyon ürünleri geliştirmesine yardımcı olmada kritik bir rol üstlenmektedir. Bu bilgiler, destinasyon verimliliğini ve etkinliğini sağlama açısından ayrıca önemlidir. Ek olarak, turizm destinasyonlarında destinasyon yönetim örgütlerinin fonksiyonu, destinasyonun tüm boyutları ve paydaşlarının iyiliği ve refahını temin etme sorumluluğunu yüklenme olarak düşünülmelidir. Destinasyonun rekabet etme yeteneği, ele geçen çeşitli fırsatların değerlendirilmesi ve yönetim çabaları aracılığıyla güçlendirilebilir (Yavuz ve Karabağ, 2007, s. 15).

Destinasyon yönetimi turistik aktiviteleri kusursuz organize etmede ve ziyaretçilerin beklentilerini aşan bir şekilde yerine getirmede, pazarlama konusunda kritik bir rol oynar. Destinasyon yönetimi arazilerin kullanımı, yapıların planlanması ve imar izni, doğa ile ilgili çevresel düzenlemeler, işbirliği girişimleri ve turizm ile ilgili günlük faaliyetlerin yönetilmesi gibi faaliyetleri içerir.

Destinasyon yönetimi çağdaş turizm anlayışı ile ortaya çıkan ve çoğu zaman birbiriyle çelişen konularda anahtar rol oynar. Destinasyonlar turistler ve turizmle ilgili işletmelerin yanı sıra, yerel işletmeler ve sanayi işletmelerinin karmaşık sorunlarının da yönetilmesi ve geliştirilmesi gerekli olan yerlerdir. Turizm sektörü küresel pazarlarda gittikçe artan bir rekabet aracı haline gelmiştir. Destinasyonlar, dünya üzerindeki diğer turizm bölgeleri ile doğrudan rekabet halinde olduğundan turizmin devletler için de önemli bir sektör olduğu söylenebilir (Semerciöz, Dönmez ve Dursun, 2008, s. 90).

Destinasyon yönetimi, destinasyon ürününü oluşturan bütün mal ve hizmetlerin uyum içinde yönetilmesi gerekliliğinden doğmuştur. Destinasyon yönetiminin amaçları arasında, destinasyon kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlamak, destinasyonun çekiciliklerini

korumak ve geliştirmek, yerel halkı turizm konusunda bilinçlendirmek ve eğitmek gibi konular sayılabilirken, temel amacının ise; turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları destinasyon deneyiminin kalitesini arttırmak olduğu söylenebilir. Destinasyon yönetiminin destinasyon pazarlaması ve destinasyon gelişimi olmak üzere iki fonksiyonu vardır. Destinasyon pazarlaması destinasyona turistleri çekmeye yönelik her türlü faaliyettir. Destinasyon gelişimi ise, destinasyon yönetim örgütü tarafından turizmi geliştirmek ve korumak için ele alınan pazarlama dışındaki tüm faaliyet şekilleridir (Özdemir, 2008, s. 46).

Destinasyon yönetimi, bölgelerin ve ülkelerin milyonlarca gelir elde etmesini sağlayan, binlerce kişiye iş olanağı veren günümüzün büyük bir endüstrisidir. Bununla birlikte, destinasyon yönetim faaliyetleri bir destinasyonu bütün yönleriyle ele alan ve destinasyondaki yapılanma ile en alt seviyeden en üst seviyeye kadar ilgilenen özellikte olduğu için bütçeleri kısıtlıdır. Bu sebepten dolayı, destinasyon ile ilgili harcamaların öncelikler doğrultusunda yapılması gerekliliği ortaya çıkar. Bu doğrultuda destinasyonları örgütsel modeller çerçevesinde yönetmeye çalışmak doğru değildir. Dolayısıyla her destinasyonun yerel ihtiyaçları doğrultusunda kendine özgü yönetim ve pazarlama politikaları mevcuttur (Özdemir, 2008, s. 50). Ayrıca turizmde destinasyon yönetimi turizmden kazanılan faydaların en üst düzeyde olmasını sağlayan ve maliyetlerin de en aza indirilmesine yarayan bir araç olarak görülmektedir (Huang vd., 2010, s.15).

Belirli bir ülke, bölge, kent veya yörenin destinasyon yönetimi temelli bir turizm örgütlenmesine gitmesi, söz konusu yerin sistemli ve bir bütün olarak tanıtılabilmesi vasıtasıyla görel rekabet gücünün artmasına olanak tanır. Bu yolla, destinasyon olarak tanımlanmış söz konusu yere gelen turist sayısının arttırılması, bölge ekonomisine canlılık kazandırılması, bölgede istihdam yaratımı veya artırımının sağlanması vb. amaçların daha etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanabilecektir (Yavuz ve Karabağ, 2007, s. 14). Bu sebeple destinasyonları yönetebilmek için oluşturulan, Destinasyon Yönetim Organizasyonları yani DYO'lar, turizm gelişimini kolaylaştırmak için çaba sarf ederek, destinasyonların da düzgün bir biçimde gelişimini de sağlamaktadır. Destinasyon Yönetim Organizasyonları, turizm sisteminde kaynakları geliştirmeye yarayan entegre bir sistem olarak çeşitli aktiviteleri koordine ederek, turizm destinasyonu alanlar için yararlı topluluklar oluşturmada, merkez bir görev üstlenmektedir. DYO'lar turizm sisteminde, farklı destinasyon paydaşlarının çıkarlarını bir araya getiren, çeşitli aktiviteleri koordine eden ve gerçekleştiren, destinasyon alanında turizmin yararlı etkilerini arttırmada öncü olan ve entegre sistemler geliştirmek mali kaynakları elinde bulunduran temel bir oluşumdur. Bu nedenle destinasyon organizasyonları için en önemli sorun, birbiriyle rekabet halinde bulunan kurumları tek bir çatı altında

toplayabilmektir (Semerciöz vd., 2008, s. 91).

Destinasyon yönetim örgütleri pazarlama faaliyetlerinde de merkezi bir rol oynamaktadır. Bu sebepten ziyaretçileri bölgeye veya kente çekmek için turizm tanıtımlarında bütün sorumluluğu üstlenirler. Bu özellikle sınırlı bütçeleri olan örgütler için zorlu bir görevdir. Destinasyon yönetim örgütlerinin, destinasyonda parçalanmış halde bulunan birçok paydaşın ortak çıkarlarına fayda sağlayacak şekilde faaliyetlerde bulunmak ve birçok engeli aşmaları gerekmektedir (Elbe, Hallen ve Björn, 2009, s. 283–284).

Yoon (2002), 900 destinasyon yönetim örgütünü temel alarak yaptığı çalışmaya göre destinasyon yönetim örgütlerinin, belirli bir bölgede turizmin gelişmesi için yerel idarelerin desteği ile kolaylaştırıcı rolü, bölgenin bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında liderlik rolü ve çeşitli turizm deneyimleri için farklı kalite düzeyleri sunmanın alternatif maliyetlerinin tespitini içeren yatırım planlama rolü bulunmaktadır. Bir yerin turizm boyutunun tanıtımı, pazarlanması ve yönetimi fonksiyonunu üstlenen destinasyon yönetim örgütlerinin içinde bulunduğu pazar şartları, dünyada son on yılda dramatik bir şekilde değişmiştir. Artık bu örgütler ilgilenecek çok yeni konulara, işlevlere ve önceliklere sahip hale gelmiştir. Özellikle turizm destinasyon ürünlerinin internet üzerinden tanıtılabilir ve pazarlanabilir hale gelmesi, yeni faaliyetler yürütme ve yeni destekleyici teknolojiler kullanabilme yeteneğine yüksek gereksinim ortaya çıkarması bağlamında, destinasyon yönetim örgütlerinin önemini artırmaktadır (Yavuz ve Karabağ, 2007, s. 16).

1.3.2 Turizm Sektöründe Destinasyon Yönetiminin Yeri ve Önemi

Dünya turizmindeki gelişmeler, rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye kaydığını göstermektedir. Bu nedenle bölge, yöre veya kentlerin, bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve tur operatörlerinin kitle için yapacaklarından daha farklı pazarlama politikaları belirlemeleri gerekmektedir (Taşkın ve Güven, 2003, s.55).

Destinasyon düzeyinde yönetim zorunlu bir durum haline gelmiştir. Destinasyon bileşenleri farklı yönetici grupları tarafından bireysel amaçları doğrultusunda yönetilirken, bütünde destinasyonun başarısını amaçlayan destinasyon yönetimi söz konusu bileşenlerin, birbirleri arasındaki iletişim ve işbirliğinin yönetimini ifade etmektedir. Birbirinden bağımsız kendi içlerinde rekabet halinde olan ya da birbirini tamamlayıcı özellikte olan bu bileşenlerin işbirliği içinde tek bir destinasyon çatısı altında toplanarak ortak hareket etmeleri zorunluluktur. Diğer yandan destinasyon hizmet kalitesinin kontrol edilmesi söz konusu olmamakla birlikte kalite yönlendirmesi ve rehberliği mümkün olabilmektedir. Bu durumda destinasyon kalitesinin ölçümü destinasyon yönetiminin amaç ve yöntemlerini belirlemede

ışık tutacaktır. Bunun yanında, memnuniyet ölçümleri de destinasyon hizmetini geliştirmede katkı sağlayacaktır.

Destinasyon yöneticileri, destinasyonun örgütlenme ve yönetiminden sorumludur. Destinasyonun gelişimi için liderlik ve takım çalışması önemlidir. Bu çalışmalar yöneticilerin önderliğinde tüm turizm sektörü ilgililerinin, mesleki sivil toplum örgütlerinin ve yerel halkın katılımıyla yürütülebilir. Ayrıca; bu amaçla ilgili kurum ve kuruluşlardan bir ekip oluşturularak tüm destinasyonu ilgilendiren makro çalışmalar bu ekip tarafından yapılabilir. Destinasyon yöneticisi, destinasyonun promosyonu ve rekabetinden de sorumludur (Türker, 2004). Destinasyonun dünya pazarlarındaki başarısı, sahip olduğu göreceli rekabet gücünden de büyük ölçüde etkilenmektedir (Enright ve Newton, 2004, s.777).

Turizmde ortaya çıkan sorunlar ve gelişmelerde destinasyon yönetimi kilit rol oynamaktadır. Destinasyon yönetiminde; farklı ihtiyaçlara sahip turistlere, yerel halka ve işletmelere cevap vermek zorunda olduğu için, sahip olduğu karmaşık yapısı destinasyon yönetimini ve gelişimini önemli kılmaktadır.

Turizm destinasyonunun başarısı bağımsız ve birbirine bağlı örgütlerden oluşan örgüt ağına bağlıdır. Destinasyon yönetim örgütleri için finansal kaynak sağlayan, turizm üstyapısını hazırlayan, programlara katılan ya da destekleyen, ya da hükümeti etkileyen çıkar ortaklarının önemi büyüktür. Destinasyon yönetiminin toplam 32 çıkar ortağı olmakla birlikte en önemlileri oteller, devlet (farklı düzeylerde), çekicilikler, destinasyon yönetim örgütünün yönetim kurulu, kongre merkezi, destinasyon yönetim örgüt üyeleri, yerel halk, restoranlar, üniversiteler, yerel ticaret odaları ve sponsorlardır (Özdemir, 2008, s. 38).

Tüm bu unsurların birlikte uyumlu çalışmaları destinasyon yönetimini başarıya götürecektir. Bu elde edilen başarıda destinasyon imajı, markası, tanıtımı ve kalitesindeki gelişmelerle kendisini gösterecektir. Bu sayede rekabet gücü yüksek bir destinasyona sahip olunacaktır.

1.3.3 Destinasyon Yönetim Örgütleri

Destinasyon yönetim örgütleri, ülkelerin turizm destinasyonu olarak pazarlanmasından sorumlu ulusal turizm örgütlerinin pazarlama bölümü olarak ele alınabilir (Middleton ve Clarke, 2001, s. 327). Bununla birlikte günümüzde destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama fonksiyonundan öte destinasyon yönetim fonksiyonları da söz konusudur. Ayrıca öncelikli görevi destinasyonu pazarlamak olan destinasyon yönetim örgütlerinin bütçesinin kısıtlı olması harcamaların öncelikler doğrultusunda yapılması gerekliliğini doğurmaktadır. Pazarlama satış ve reklamdaki çok daha fazla kavramı ifade ettiğinden, destinasyon

pazarlaması bir destinasyon yönetim örgütünün en önemli faaliyet ve bütçe unsurudur.

Destinasyon yönetim örgütü bir coğrafi alanı, bir ülkeyi, bölgeyi ya da kenti, bir turistik destinasyon olarak ele alan ve bu yönde çalışmalar yürüten örgüttür. Ulusal turizm örgütleri ise turizmden ulusal düzeyde sorumlu örgütlerdir (Middleton ve Clarke, 2001, s. 329). Dünya Turizm Örgütü destinasyon yönetim örgütlerini, destinasyonları yönetmek ve pazarlamaktan sorumlu örgütler olarak tanımlamakta ve genelde aşağıdaki kategorilerden birine dahil etmektedir (Prezenza vd., 2004, s. 1-6):

- Ulusal anlamda turizmin yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu ulusal turizm otoriteleri ya da örgütleri
- Coğrafi bir bölgenin turizminin yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu bölgesel ya da eyalet bazında destinasyon yönetim örgütleri
- Kent ya da kasaba gibi daha küçük coğrafi alanların turizm yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu yerel destinasyon yönetim örgütleri

Destinasyon yönetim örgütlerinin turist gönderen ülkeler ve destinasyon arasındaki turizm hacmini ve toplam turizm harcamalarını belirlemesi, pazarlama bütçelerinden ve pazarlama faaliyetlerinin kalitesinden ayrı olarak, ülke ile ilgili politik ve ekonomik gelişmeleri etkilemesi söz konusudur. Destinasyon yönetim örgütlerinin, turizm gelirlerini arttırmak, istihdam yaratmak, turizmi bölgesel ve mevsimsel olarak yaymak, destinasyon çevresi kalitesini korumak, turistlerin ilgisini korumak, sürdürülebilir gelişim sağlamak gibi yerine getirmesi gereken amaçları genelde aynıdır. İlk iki amaç her ülke için geçerli olmakla birlikte sonraki amaçlar daha çok az gelişmiş ülkeler için geçerli sayılmaktadır. Bununla birlikte, destinasyon yönetim örgütlerinin dört ana fonksiyonu vardır (Özdemir, 2007, s. 33):

- Toplum pazarlamacısı: Hedef ziyaretçi pazarlarına en uygun destinasyon imajını, turist çekiciliklerini ve turizm olanaklarını duyurmak
- Endüstri koordinatörü: Turizmin artan faydalarından yararlanmak için net bir odak sağlamak ve daha az endüstri dağılımını cesaretlendirmek
- Kısmi kamu temsilcisi: Birey ve grup ziyaretçisine koruma ve endüstri için meşruluk sağlamak
- Toplum gururu yaratma: Yaşam kalitesini yükselterek hem ziyaretçiye hem de yerel halka önderlik etmek

Destinasyon yönetim örgütleri ilk olarak devletin finanse ettiği örgütler olarak hayata başlamıştır, bugün hala ağırlıklı bir model olmakla birlikte farklı alternatif modeller de ortaya çıkmıştır (Özdemir, 2007, s. 35):

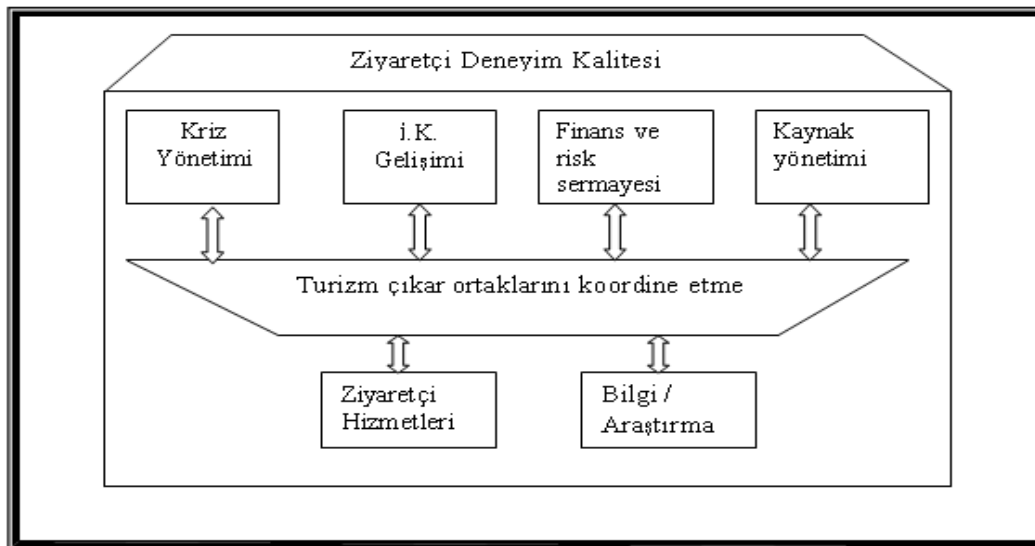
- Kamu sektörü ağırlıklı destinasyon yönetim örgüt modeli: Birçok Afrika ülkesi,

birçok Güney Amerika eyalet ve New York'un tercih ettiği bu modelin özellikleri şu şekildedir:

- Devlet ülkenin marka imajını geliştirir ve pazarlar
 - Altyapısını geliştirir
 - Turistin haklarının korunmasını sağlar
 - Yasal kalite güvence şemaları oluşturur
 - Fiyat kontrolleri yapar
 - Seyahat acentası ve tur operatörlerinin yönetmeliğini hazırlar
 - İşgücü becerilerinin geliştirilmesini sağlar
 - Ülkenin müzeleri, ulusal parkları ve ulaşımı gibi bazı çekiciliklerin sahibi ya da işletmecisi olabilir
- Kamu ve özel sektörün ortak olduğu destinasyon yönetim örgütü modeli: Gelişmiş ülkeler daha çok bu modeli kullanmaktadır. Özel sektör hem küçük hem de büyük işletmeleri ifade eder. Kamu sektörü ağırlıklı bir model kullanan Almanya, İtalya ve Portekiz istisna olmak üzere bazı Avrupa ülkeleri (İngiltere, Fransa, Danimarka), Avustralya ve Kanada bu modeli kullanır.
 - Özel sektörün ağırlıklı olduğu destinasyon yönetim örgütü modeli: Bu modelin özellikleri şu şekildedir:
 - Özgür pazar güçleri mevcuttur
 - Özel sektör liderliğinde promosyonel girişimler vardır
 - Gönüllü kalite güvence şemaları oluşturulur
 - Turizm stratejilerinde devlet daha çok koordinatör rolündedir
 - Turizm vergisinin toplanması ve dağıtımını gerçekleştirir
 - Birçok turizm ürünü özel sektörün elindedir
 - Özel sektörün bıraktığı boşlukları doldurmaktadır
 - Devlet desteğine alternatif olarak bir model:
 - Ulusal destinasyon yönetim örgütlerinin özelleştirilmesi (Japonya)
 - Destinasyon yönetim örgütlerinin kaldırılması (İsveç)
 - Gönüllü ticaret kurumları (Las Vegas)
 - Turizm vergilerinin alınması
 - Uygulanan vizelerden elde edilen gelir (Rusya ve Hindistan)
 - Endüstri- sektör vergisi (İngiltere, Singapur)
 - Seyahat ve turizm endüstrisi pazarlama vergisi (Oklahoma)
 - İpotek edilen turizm vergisi (Arkansas)

Turizm destinasyon ürününün başarısı bağımsız ve birbirine bağlı örgütlerden oluşan örgüt ağına bağlıdır (Palmer ve Mccole, 2000, s.198). Destinasyon yönetim örgütleri için finansal kaynak sağlayan, turizm üstyapısını hazırlayan, programlara katılan ya da destekleyen, ya da hükümeti etkileyen çıkar ortaklarının önemi büyüktür. Turizmin toplam 32 paydaş olmakla birlikte destinasyon yönetim örgütü yöneticileri tarafından en önemlileri oteller, devlet (farklı düzeylerde), çekicilikler, destinasyon yönetim örgütünün yönetim kurulu, kongre merkezi, destinasyon yönetim örgüt üyeleri, yerel halk, restoranlar, üniversiteler, yerel ticaret odaları ve sponsorlardır (Sheehan ve Ritchie, 2005, s. 711).

Destinasyon yönetim örgütlerinin dışsal destinasyon pazarlaması ve içsel destinasyon gelişimi olmak üzere iki fonksiyonu vardır (Şekil 1.4). Dışsal destinasyon pazarlaması destinasyona turistleri çekmeye yönelik her türlü aktivitedir. Bu aktiviteler oldukça kapsamlı ve hassastır ve destinasyon dışında yaşayan insanların hareketlerini etkileme amaçlı olmak üzere dış odaklı aktiviteleri kapsamaktadır. İçsel destinasyon gelişimi ise destinasyon yönetim örgütü tarafından turizmi geliştirmek ve korumak için ele alınan pazarlama dışındaki tüm faaliyet şekilleridir (Presenza vd., 2004, s. 5). İçsel destinasyon gelişimi destinasyon faaliyet ve hizmetlerinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesine yönelik tüm çalışmaları kapsamaktadır.



Şekil 1.4 İçsel Destinasyon Gelişim Faaliyetleri

Kaynak: (Özdemir, 2007, s. 39)

Bir destinasyon bütün elemanlarıyla bir turizm ürünü olarak düşünülürse, bu ürünün pazarlanması da o ölçüde pahalı ve zor bir yönetim işlevini gerektirmektedir. Buhalis ve Fletcher, destinasyon yönetimi ve pazarlamasında ilgili tarafları yerel halk, turistler, turistik ve diğer işletmeler, tur operatörleri ve devlet birimleri olarak tanımlamaktadır. Destinasyonları markalaştırmada işbirliği en önemli husustur. Eğer bir bölge marka olarak

pazarlanmaya çalışılıyorsa, bölgenin özel sektör temsilcileri, ilgili sivil toplum kuruluşları ve yerel yetkilileri arasında mükemmel bir koordinasyon ve uyum olmalıdır. Aynı şekilde ülkenin marka olarak pazarlanması söz konusu olduğunda devletin ilgili kurumları, ulusal düzeyde faaliyette bulunan turizm kuruluşları ve turizm endüstrisi içinde yer alan tüm sektörlerdeki firmaların duyarlı ve koordine yaklaşımları ile bu çabalar sonuç verebilir (Duman ve Öztürk, 2005, s.12-15). Bu kadar geniş bir topluluğu içine alan işleyişin yönetimi ve tanıtımı ancak profesyonel organizasyonlar aracılığı ile başarılı olabilmekte ve bu amaçla dünyanın birçok yerinde Destinasyon Yönetim Organizasyonları (Destination Management Organizations (DYÖ)) oluşturulmaktadır. Bu organizasyonlar, daha çok destinasyonların pazarlanması konusunda çaba harcamakta ve geleceğe yönelik planlama faaliyetlerini yürütme konularında aktif gözükülmektedirler. Özellikle İspanya, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya gibi ülkeler turistik destinasyonların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini bölgelerinde kurulan destinasyon yönetim birimleri aracılığı ile yürütmektedir.

Ülkemizde bu nitelikte organizasyonlara pek sık rastlanamamakta, bu işlevlerin valilikler, belediyeler ve ticaret ve sanayi odaları gibi kurumlar yerine getirildiği görülmektedir. Örneğin Mersin ilinde Ticaret ve Sanayi Odası DYÖ işlevini yerine getirmek üzere çalışmalarda bulunmaktadır. Alanya'da da buna benzer bir durum söz konusu olduğu söylenebilir. Ancak, ülkemizdeki yoğun bürokratik işleyiş, çalışmaların çoğu zaman yavaşlamasına veya durmasına neden olmaktadır. DYÖ'ların temel işlevinin destinasyon pazarlaması olduğu düşünüldüğünde, ülkemizde DYÖ veya DYÖ işlevini yürüten kuruluşların önemle üzerinde durması gereken konulardan birisi destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyondan genel olarak memnun ayrılmalarıdır. Bir destinasyonda geçirilen tatil deneyimini bir bütün olarak kabul ettiğimizde bu bütünün herhangi bir parçasında oluşacak bir rahatsızlık genel tatil memnuniyetini etkileyebilecektir. Benzer şekilde, genel olarak tatilinden memnun kalmayan turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmemeleri, destinasyonun başarısızlığı sonucunu doğurabilecektir. Dolayısıyla, DYÖ veya bu işlevi yerine getiren kuruluşlara bu anlamda önemli görevler düşmektedir (Ünlüönen ve Sevim, 2005, s. 55-56).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAMA SÜRECİNDE MARKA KİMLİĞİ ve MARKA İMAJI

2.1 Marka Kavramı

2.1.1 Markanın Tanımı ve Özellikleri

Sözlük anlamıyla marka, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” (Türk Dil Kurumu, 2005, s.1346) olarak tanımlanmaktadır. Ancak marka kavramı, zaman içinde sözlük anlamında ifade edilen tanımından çok daha derinlikli anlamlar taşımaya başlamıştır.

Markalaşmanın ve markanın izlerinin yüzyıllar öncesine dayandığı bilinmektedir. M.Ö. 5000'lere kadar uzanan bu süreçte, ilk tanımlayıcı işaretler (mark) çanak çömleklerde görülmüştür. Tarih öncesinin avcılar, sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlardır. Eski Mısırlı tuğla ustaları, işlerini ayırt etmek için tuğlaların üzerlerine semboller koymuşlar; orta çağda ise; çiftlik hayvanlarını işaretlerle tanımlamak olağan hale gelmiştir. İlk marka isimleri ise, ancak, on altıncı yüzyılın başlarında görülmeye başlamıştır; gemilere yüklenecek her varilin üzerine imalatçının ismi yazılmıştır. Zamanla ticari faaliyetler içerisinde, usta locaları tarafından, üyelerinden ürünlerin miktarını ve kalitesini kontrol edebilmek için mallarına tanımlayıcı işaretler koymalarının istenmesiyle birlikte ilk markalaşma çabaları daha farklı boyut kazanmıştır (Eymen, 2007, s. 5).

Marka, kapsamlı bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı ile birlikte, malı belirleyen her şey marka kapsamına girmektedir. Pazara sunulan bir malın markası, o malın hangi işletme tarafından üretildiğini belirlediği gibi, aynı zamanda rakip mallardan da ayırt edilmesini sağlamaktadır (Temeloğlu, 2006, s. 8). Pazarlama Kavramları Sözlüğü'ne göre ise marka, özdeşleşmiş olduğu terim, sembol, kelime ve/veya kelimeler ya da kombinasyonlar bütünü olarak bir işletmenin diğer işletmelerden mal ya da hizmet bazında ayrıldığı noktadır (www.investorwords.com). Markanın kapsamlı bir kavram olmasından dolayı literatürde marka ile ilgili birçok farklı bakış açısına dayalı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Baker'e göre marka; “bir ürünlerdeki diğer ürünlere göre farklı özelliklere rağmen aynı ihtiyaçları karşılayabilen” olgudur. Yine marka; “talepte bulunan veya seçilmiş bir kitleye sunulan mal, servis, yer ve/veya deneyimleri” kapsayan bir kavram olarak da tanımlanmaktadır. Tüketicile daha sağlıklı iletişim kurmak ve tüketici beklentileri ile

markanın değerleri arasında başarılı bir ilişki kurabilmek için marka kavramının üzerinde özenle durulmalıdır (Baker ve Cameron, 2008, s. 85)

Ebin'e göre; marka, sadece gerçek turistik ürün değil, aynı zamanda onu diğerlerinden farklı kılan algılanmış değerler, karakteristik özellikler ve niteliklerin tam bir bütünüdür (Ebin, 2009, s. 1518).

Marka bir ürün kategorisinde firmanın tüketiciye ya da müşteriye sunduğu ve rakiplerinden farklı olduğunu yansıtan her şeydir (Kavas, 2004, s. 19).

Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak algılanmakta; bu da tüketicinin en ucuz ürünü tercih etmesine neden olmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanınmasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadır. Bir markanın gücünde iki temel yapı taşı vardır. Bunlar mantığa ve performansa bağlı yararlar ile duygusal ve imaja bağlı yararlardır. Bu iki yararın toplamı markayı açıklamaktadır. Ancak markanın duygusal ve imaja bağlı yönünü açıklamak güçtür.

Bu tanımların her şeyin aslında bir marka yapabileceğini önermesine rağmen, geleneksel odak somut ürün markaları üzerinedir. Bunun nedeni ise markayı tanımlamanın eskiye göre daha zor olmasından kaynaklanmaktadır. Eskiden üretmek sorun idi pazarlamak değil ancak günümüzde bilinçlenmiş tüketiciye sadece üretilen ürünü satmak yeterli olmamakta, dolayısıyla markanın tanımını yapmak da güçleşmektedir. Görülen odur ki bir marka bir üründen ve ürünün özelliklerinden daha çok subjektif değer yargılarına sahip bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak; marka, öncelikle bir ürünün tüm özelliklerini simgeler ve bir ürünün tanımlanmasında en önemli araç olarak karşımıza çıkar (Ar, 2004, s. 10).

Gerçek bir marka; müşteri ve tüketicilerden gelen, onların algılanan duygusal ve işlevsel getirilerine dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin bir özeti olmalıdır. Eğer bir marka gerçek ve başarılı olmak istiyorsa kurum, marka gibi düşünmeyi öğrenmek zorundadır (Knapp, 2003, s.26). Markanın belirleyici faktörleri, hız ve sürekli değişim olmalıdır (Winkler, 2004, s.62). Marka ile amaçlanan marka ile kullanıcısının dostluk düzeyine ulaşmış olmasıdır. Marka dostluk düzeyine erişmişse; dostun mükemmel olmayan yanları görmezden gelinebilir. Kullanıcısını zaman zaman rahatsız da etse, hayal kırıklığına da uğratsa, ona yine de kucak açılır ve affedilir (Winkler, 2004, s. 97-98).

İyi bir ürün, marka olmak için gerekli özelliklerin sadece bir tanesidir, yani ürün hiçbir zaman marka olmanın yeterli tek gerekçesi değildir. Marka olmak için, ürüne yapılan yatırım kadar; fikre, projeye, imaja da yatırım yapılmaktadır. Bir bütünlük içinde kavrama yatırım

yapılmaktadır. Ürün sadece markalaşmanın noktalarından birisidir (Zamanpur, 2003, s. 22).

Marka yaratma sürecinin özü, işin içine daha fazla duygu katmak ve/veya tüketicinin bağlılığını artırmaktır. İşletmeler, açısından bakıldığında ise, aynı ürünü rakiplerden daha pahalıya satabilme becerisi olarak gözükmektedir. Tüketicilerin markalı bir ürüne daha fazla para ödemesinin belli nedenleri vardır. Öncelikle bir kalite güvencesi olmalıdır. Bu fiziksel bir gerçekliktir, bulunabilirlik de öyle. Ancak, kendine yakın bulması, diğerlerinden farklı algılaması, alışkanlık vb daha duygusal nedenler de sayılabilir (Borça, 2004, s. 184). Markalama sayesinde, mal veya hizmetler iş ortamında değil muhtemel müşterilerin zihninde satılır ve başarılı bir markalaşma, değişimi anlamayı zorunlu kılar. Var olan kategorilerin ayrışmasının sonucunda da, yeni kategorilerin oluşturulması gerekir ve bu yeni kategoride de ilk marka olunması zorunludur (Ries-Ries, 2003, s. 13).

Marka, pek çok unsuru barındıran bir kavram olup, kendi içinde dört yapı taşından oluşmaktadır. Bu yapı taşları aşağıda belirtilmektedir (Demir, 2006, s. 4):

- Öz değerler: Markanın, üzerine inşa edildiği değerlerdir. İşletmenin temelini oluşturmakta olup, dışarıya verilecek her türlü mesajın dayanağı durumundadır.
- Marka mesajı: İletilmeye çalışılan ana mesajı kapsamaktadır. Markayla ilgili diğer bütün iletiler bu mesajı desteklemeli ve inanılabilirliğini artırmalıdır.
- Marka kişiliği: Marka aktarılırken kullanılan genel tarz ve tutumdur.
- Marka simgeleri: Müşterilerin zihninde markayı canlandırmaya yarayan renk, yazı karakteri, logo, taslaklar ve müzik gibi, markaya özgü niteliklerdir.

Marka olmak; günümüzde işletmeler açısından önemli bir kavram haline gelmiştir. Ürün ya da hizmetler, marka olmak için çabalamakta, bir kısmı marka olabilmekte fakat büyük bir kısmı olamamaktadır. Marka olmak akılda kalıcılık, daha çok tüketici tarafından tanınmak, tercih edilmek, satın alınmak ve kullanılmak, rakiplerin önüne geçebilmek, dolayısıyla ürün ya da hizmet üreten işletmeler için daha çok satış, daha çok kar anlamına gelmektedir (Ciğerdelen, 2007, s. 217).

Marka; firmaların ürünleri için spesifik imajlar geliştirmesine yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilememesine de yardımcı olan bir etkidir. Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur. Tüketiciler, satın aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileriyle özdeşleştirmişlerse; o ürünü yani markayı tekrar satın almaktadırlar. Beğenmemişler ise; o ürünü ya da markayı satın almaktan kaçınmaktadırlar. Marka, ürünün nerede, hangi bölgede üretildiğini gösteren, bununla birlikte kalite güvencesi ve ürün garantisini içeren bir unsur

özelliği taşımaktadır (Temeloğlu, 2006, s. 28).

Tüketiciler, mal ve hizmetleri; kendi deneyimleri, ait oldukları sosyal çevre, arkadaş grupları veya reklamlar aracılığıyla değerlendirmeyi öğrenmektedirler. Bu etkileşim içinde tüketici, mal veya hizmetin markasına bir anlam yüklemekte ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolay hale getirmektedir. Marka isminin en belirgin faydası, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır (Bişkin, 2004, s. 10).

Marka kavramı, pazarlama teorisi ve uygulamasının kalbidir. Bir marka, özellik kombinasyonundan (ürünün ne olduğu), müşteri yararlarından (ürünün hangi istek ve ihtiyaçları karşıladığı) ve değerlerden (müşterinin ürünle neyi bağdaştırdığı) oluşmaktadır. Nitekim insanlar marka için, markanın sunduğu garanti ve risk azalımı karşılığında bir fark ödemeyi göze alabilmektedir (Özdemir, 2008, s. 120).

2.1.2 Markanın Faydaları

Marka, talep yaratma konusunda, işletmenin isminden ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkili olmaktadır. İyi bir marka, tutundurmaya destek olur, fiyat istikrarına katkı ve fiyat rekabetinde savunma imkanı ve müşteri sadakati sağlar, yeni müşteriler kazandırır, pazarlama masraflarını azaltır, karları artırır, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı güç kazanılmasını sağlar (Doğanlı, 2006, s. 38).

Tüketicisine kendisini tercih etmesi için iyi nedenler sunan ve bağlılığı koruyacak güçlü duygusal bağlar oluşturan işletmelerin, markalarından vazgeçmek kolay değildir. Kriz dönemleri de, bunu test etmenin en uygun zamanlarıdır. Türkiye’de kriz öncesi irili ufaklı bir sürü zincir, süper market bulunmaktaydı ve kimilerine göre de, bunların büyük çoğunluğu markaydı ve astronomik satış bedellerinden bahsedilmekteydi. Yaşanan krizler sonrasında hangilerinin tüketici bağlılığı yaratmış olduğu görüldü, çünkü çoğu marka değil, sadece isimdi (Borça, 2004, s. 78).

Marka, ürün politikası ile iç içedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar. Markaların taşıdıkları duygusal değerlerini de göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını verirler. İşletmeler de, tüketicilerinin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek markaları yaratmaya çalışırlar. Bu noktada marka yaratma ve kullanmanın işletmeler, tüketiciler ve aracılar açısından faydaları göz ardı edilemez (İlban, 2007, s. 56).

Üreticiler Açısından Markanın Faydaları:

- Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili

olur.

- Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal korunma sağlar. Herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır. Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini artırır; müşteri sadakatinden dolayı pazarlama masrafları azalır, talep yaratmada büyük yararlar sağlar. Marka sadakatinin artışı işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir. İşletme imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır, işletme için şerefiye ve marka sermayesi yaratır.
- Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan ürünler, özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınıp alınır. Markanın kullanılması, ürünü aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı ürünü satın almakta ısrarlı davranırlarsa, toptancılar ve perakendeciler o ürünü satmak zorunluluğu hissederler. Bu da işletmenin, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı elinde daha fazla koz bulunmasını sağlar.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.
- Ürüne prestij sağlar. Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü etkin biçimde konumlandırmak için de, üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada tutundurma çabalarını kullanır.
- Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı fiyat koyma olanağına kavuşabilir. Birçok işletme fiyat dışı rekabeti tercih eder (Cop ve Bekmezci, 2005, s. 68-69).
- Tanınan markalı ürünleri olan üretici, yeni ürünlerini piyasaya sunarken zorlanmaz.
- Üretici marka ile mal ve hizmetine bağlılık yaratır.
- Üreticinin karlı bir hedef pazar oluşturmasını sağlar.

Tüketiciler Açısından Markanın faydaları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır.
- Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler.

- Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilir.
- Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür.
- Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.
- Tüketiciler açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.
- Tüketicilere ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkanı sağlar
- Marka başarısızlığında tüketicilerin sorumluyu tanıma imkanı sağlar.
- Tüketici ve üretici arasındaki ilişkiyi geliştirme olanağı sağlar.
- Mal ve hizmet alımında riski azaltır, böylece alışveriş deneyiminde daha çok güven sağlar.
- Tüketicilerin markayı kullanırken kendi karakterlerini şekillendirmesini sağlar
- Tüketicieye korunma imkanı sağlar.
- Eğer tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilme imkanı sağlar (İlban, 2007, s. 57).

2.1.3. Marka Çeşitleri

Markalar genel olarak mal ve hizmetin üretim ve dağıtımına ilişkin markalar ile kullanıcılarına ilişkin markalar olmak üzere iki ayrı grup halinde sınıflandırılabilir. Marka, mal ve hizmet üreten işletmelerin kalitelerini, tercih edilebilirliğini belirleyen unsurdur. Bunun yanında tüketicilerin ürün veya hizmete güvenle yaklaşmasını ve onu satın almasını sağlar.

2.1.3.1 Kullanıcılarına İlişkin Markalar

2.1.3.1.1 Ferdi Markalar

Gerçek veya tüzel kişiler tarafından münferiden ve müstakilen kullanılan markalara ferdi markalar denir (Ünsalan, 2004, s. 116). Bir başka deyişle, bir marka gerçek veya tüzel kişiye ait olup da o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye ait ise burada ferdi markalardan söz edilebilir (Özer, 2002, s. 32).

2.1.3.1.2 Garanti Markalar

Garanti markası, marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılmamak koşuluyla, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme

tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi orjinlerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

Garanti markaları; mal ya da hizmetin kim tarafından üretilip satıldığını ya da sağlandığını göstermez. Ancak mal veya hizmetin belli özellik ve niteliklere sahip olduğunun garantisini verir. Belirlenmiş standartları sağlayan bütün işletmelerce kullanılan garanti markalarının tescili için, markanın kullanma usul ve esaslarını belirleyen bir teknik yönetmelik verilmesi gerekmektedir (Çakmak, 2004, s. 58).

2.1.3.1.3 Ortak Marka

Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. Ortak marka gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar (Ünsalan, 2004, s. 116). Bu markalar, birden çok işletmenin adına tescillenmiş, markanın her bir sahibinin, markanın tümü üzerinde, markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları ile sınırlı bir şekilde, ancak bağımsız olarak hak sahibi olduğu markalardır (Taylan, 2001, s. 37). Ortak markalara, Serbest Mali Müşavirler Odası'na ait marka örnek olarak gösterilebilir.

2.1.3.2 Üretim ve Dağıtım Yönelik Markalar

2.1.3.2.1 Fabrika Markaları

Bu çeşit markalar, ürünün hangi müessesede imal edildiğini gösterir. Bu markalar sanayici veya imalatçı tarafından kullanılır.

2.1.3.2.2 Ticaret Markaları

Bu markalar ise malın hangi müessese tarafından piyasaya sürüldüğünü gösterir (Ünsalan, 2004, s. 116). Yani bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı ürünlerin başka işletmelerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaretlerdir (Özer, 2002, s. 32).

Ürün ya da ambalajın üzerine konulan, malların hangi işletme tarafından üretildiğini veya hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretlerdir.

2.1.3.2.3 Hizmet Markaları

Belli bir malla ilişkisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretlere "hizmet markası" denir. Hizmet markaları kavramının hukuksal düzenlerde yer almaya başlaması nispeten yenidir. Paris Antlaşması'nın içeriğinde pek çok önemli konuyla beraber, hizmet markasının korunması da geçmekteydi. Hizmet markasının

oluşumunun benimsenmesi açısından, 1958 Lizbon Konferansı ve 1964 tarihli Fransız Markalar Kanunu diğer önemli referanslardır. Lizbon Konferansı'na göre taraf devletlerin hizmet markasını himaye edeceği belirtilmiştir

Bu tip markalar bir teşebbüsün hizmetinin diğer teşebbüsün hizmetinden ayırt edilmesine yarar. Günümüzde maddi ürünlerin üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetler için marka kullanması söz konusudur. Bu anlamda özellikle, pazarlama, taşımacılık, bankacılık ve turizm gibi alanlarda yoğun olarak kullanılmaktadır (İlban, 2007, s. 71).

Bu çalışmanın turizm sektörü üzerinde yapılması nedeni ile bu kısımda turizm sektöründe markalama konusu üzerinde durulacaktır.

Günümüz iş dünyası, hizmet markaları için üç önemli öğeden bahsetmektedir. İlk olarak, hizmet sektöründe şirketler, hizmeti bazı fiziksel özellikleriyle hizmet olarak sunar. Bir havayolu taşımacılığı için, oturacak yerler, ücret, yiyecek-içecek ve uçuş esnasında eğlence faaliyetleri ki bunlar fiziksel özellikler taşımaktadır, bunların hepsi hizmeti oluşturan bir kombinasyon olarak görülür. Bu nedenle bu standart öğelerin tekrar kombinasyonu sağlanırken, hizmet farklı şekillerde üretilebilecektir. İkinci öğe ise, tüketime yönelik ya da tüketici odaklı pazarlamadır. Bu tamamıyla şunu önermektedir, tüm markalar tüketicilerin isteklerine/arzularına hizmet edecektir. Bu, ilişki pazarlamasının daha geleneksel bir üretimin ya da pazarlama yaklaşımlarının mali açıdan ele alınması yerine geliştirdiği bir sebeptir. Son öğe ise, istihdam yaratma açısından birçok ekonominin hizmet sektörüne olan güvenidir. Çalışanlar, nasıl bir hizmet istendiği konusunda daha olgun hale gelmektedir ve hizmet müşterileri olarak da daha fazla talepte bulunabilmektedirler. Bu tecrübeler onların, hizmet markaları hakkında daha kültürlü ve bilgili olmalarını sağlamıştır. Sonuçta sosyal sektörde yer alan birçok şirket hizmet markaları modeli geliştirerek farklılaştırılmış bir marka kişiliği kazanmıştır (İlban, 2007, s. 75).

Ürünlerin markalamalarında olduğu gibi hizmet markalamada da bir takım sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar daha ziyade hizmete özgü sorunlar olmaktadır. Bunlardan ilki hizmetlerin kolay taklit edilebiliyor olmasıdır. Bundan kasıt bir fikir için patent alınamaz, dolayısıyla hizmetler rakipler tarafından çok kolay taklit edilebilmektedir. Günümüzde çoğu pazarda fiziksel ürünlerde zaman içinde taklit edilebilmektedir, ancak hizmet çok daha hızlı ve kolay taklit edilebilmektedir.

İkinci bir sorun ise hizmetlerin özlü bir şekilde tanımlanmasında ve açıklanmasındaki güçlülüdür. Hizmetlerin elle tutulamayışı, onları açıklamayı çok zor hale getirmektedir. Fiziksel bir ürün gösterilebilinmekte ve sergilenebilmektedir. Yani dokunulabilir ve görülebilir bir

özelliği vardır. Reklamlarda ürünün resmi yer alabilir ve ürünün bir mağaza, ev ya da işyerindeki varlığı sürekli hatırlatıcı yerine geçebilir. Ancak hizmet markasının özünü yakalamak ve onu sözcüklere dökülebilmek oldukça zor olabilmektedir. Önemli olan diğer bir sorun ise hizmet üretiminde tüketicilerin de rolünün bulunmasıdır. Bir hizmetin teslim anında müşteriler her zaman olmasa bile sık sık fiilen hazır bulunmaktadırlar ve çoğunlukla da işin içinde bir şekilde yer almaktadırlar.

2.1.4 Marka Denkliği

Pazarda büyük bir güce ve değere sahip olan markalar için güçlü marka, yüksek marka denkliği demektir. Ancak literatürde marka ismi, marka değeri ve marka denkliği kavramlarının eş anlamlı kullanımı beraberinde kavram kargaşası yaratmaktadır. Özellikle kavramların birbirleri yerine kullanılmasına açıklık getirmenin faydalı olacağı düşünülmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s. 87).

Marka denkliği kavramı, 1980'lerin başında kullanılmaya başlanmış ve hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların ilgisini çeken bir kavram haline gelmiştir. Aaker (1991, s. 15) marka denkliğini; "bir firma ve/veya bu firmanın müşterileri için mal veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenen veya ondan çıkarılan marka adı ve sembolü ile ilişkili marka varlıkları ve yükümlülüklerinin toplamı" olarak tanımlamaktadır.

Marka denkliği, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri olarak tanımlanabilir. Markasız bir ürünün sahip olabileceğı değer, marka sahibi olmakla artırılmasıdır. Marka denkliği, müşterilerin, markasına duyduğı güvenden kaynaklanır. Bu güven, müşteri ile marka arasında, tercih etmeyi, sadakati ve gelecekte şirketin, sahip olduğı marka adı altında yeni ürünler sunarsa, onları da satın alma istekliliğini artıran bir ilişki kurulmasını sağlar (Doyle, 2003, s. 390).

Marka denkliği; markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyeti ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır. Her şey tüketici, müşteri, çalışanlar ve hissedarların bir marka için hissettikleriyle ilgilidir ve bir kurumun marka denkliğini oluşturmak, sekreterden üst düzey yöneticiye kadar herkesin işidir. (Knapp, 2003, s. 3).

Marka denkliği kavramı, üç duyarlılık noktasında açıklanabilmektedir (Feldwick, 1996, s. 86-87) Bunlardan ilki, markanın parasal değeridir ve markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar. İkincisi, marka gücü olarak tanımlanır ve markanın kendisine sadık tüketicilerinin varlığını vurgular. Üçüncüsü, marka tanımlamasıdır (Uztuğ, 2003, s. 46).

2.1.4.1 Marka Denkliği Oluşturma S¼reci

Firmalar, marka denkliği oluşturma s¼reçlerini dikkatle planlamalı ve uygulamalıdır. Geçirilen bu s¼reç içerisinde tüm firmaların geçtiği belirli aşamalar bulunmaktadır. Marka denkliğinin evrimini şu aşamalarla açıklamak mümkündür (Gordon vd., 1993, s. 5);

- **Markanın Doğumu:** Güçlü bir marka denkliği oluşturabilmek için, firmaların öncelikle kaliteli, farklı ve t¼keticiler açısından anlamlı değer sunan bir markaya ihtiyaçları vardır. Bu özelliklere sahip bir marka olmaksızın, marka denkliğinin oluşturulması mümkün olmamaktadır.
- **Marka Farkındalığı ve Marka İmajının Oluşturulması:** T¼keticilerce anlamlı değer sunan markanın oluşturulmasından sonraki adım, bu markanın potansiyel t¼keticilerce bilinmesini bağlamaktır. T¼keticilerin haberdar olmadığı bir markanın ne kadar kaliteli ya da farklı olduğunun bir anlamı olmamaktadır. Bir sonraki aşama ise, oluşturulan bu marka için olumlu, güçlü ve ayırt edici çağrışımlar oluşturmaaktır.
- **Kalite ve Değer Algılamalarının Oluşturulması:** Marka farkındalığı ve marka imajı oluşturma aşaması tamamlandıktan sonra, markanın kaliteli olduğunun ve t¼keticiler açısından değerli olan birtakım özelliklere sahip olduğuna dair algılamaların hedef kitle çerçevesinde oluşturulması gerekmektedir.
- **Marka Bağlılığının Önemi:** Marka denkliği dahil olmak üzere firmaların yaptıkları tüm pazarlama faaliyetleri ile varmak istedikleri nihai aşamadır. Bu aşamada, çeşitli pazarlama faaliyetleri yardımı ile firmanın markalarını her koşulda almaya devam edecek t¼keticiler grubu oluşturulmaya çalışılmaktadır.
- **Marka Genişlemeleri:** Marka denkliğinin başarılı bir şekilde oluşturulmasının ve belirlenen t¼keticiler kitlesinde marka denkliğinin yerleştirilmesinden sonra, firma bu avantajı, marka genişlemeleri yolu ile değerlendirmek isteyecektir. Bu aşamalar evrimsel d¼ng¼ olarak nitelendirilmektedir.

Marka denkliği kavramı işletmelere;

- Daha fazla müşteri sadakati,
- Rakiplerin saldırgan pazarlama stratejilerine karşı daha fazla direnç,
- Ekonomik krizlerde talep daralmasına karşı direnç,
- Daha fazla katma değer,
- Fiyat farklılıklarına karşı daha estetik olan t¼keticiler tutumu,
- Daha kuvvetli ticari bağlantılar ve destek,
- Yükseltilmiş pazarlama iletişim verimliliği,

- Muhtemel lisans fırsatları,
- Artan marka yayma fırsatları, sunmaktadır (www.miibf.com).

2.1.4.2 Marka Farkındalığı

Markanın, şirketin sahip olduğu en önemli varlıklardan biri olmasının yolu, rakiplerinden farklılaşmadır. Marka adına “farklılaştırıcı bir değer” eklenmesi markanın gücünü ortaya çıkarır (Uztuğ, 2003, s. 21) ve bir marka, tüketici zihninde ne kadar ayrıcalıklı hale gelirse gerçek marka tanımına o kadar yaklaşır (Knapp, 2003, s.7). Farklılaşma, ürünle tüketici arasında işlevsel yararlıardan çok, giderek duygusal yararların oluşmaya başlamasıdır.

Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıdır. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından, en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olma arasında değişmektedir. Tüketiciler tarafından tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisinde yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür (Avcılar, 2008, s. 14).

Marka farkındalığı, markanın tanındığına dair belirsiz bir duygudan, ürün kategorisinde tek marka olmasına yönelik bir inanca varan sürekli değişen bir süreci içermektedir (Aaker, 1991, s. 61). Marka farkındalığı tüketici karar verme sürecinde üç nedenle önemli rol oynamaktadır (Keller, 1993, s. 3):

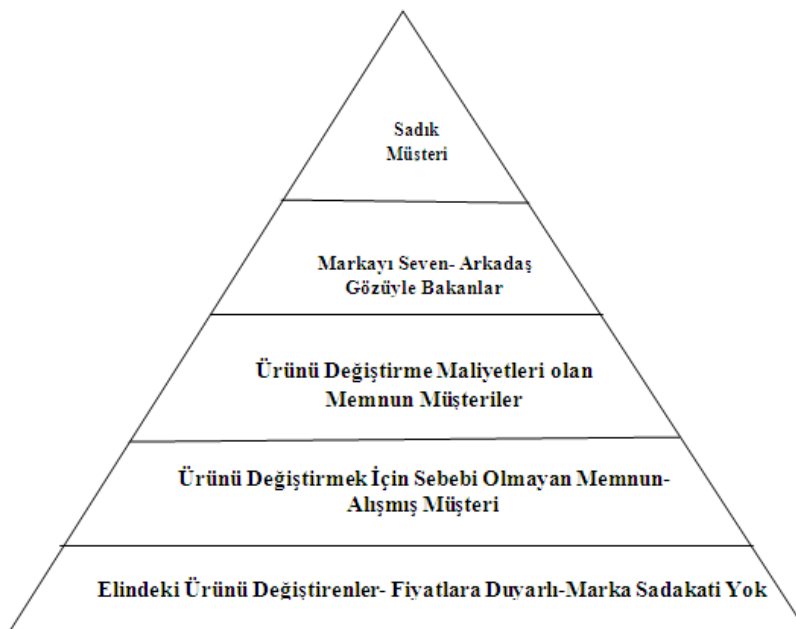
- İlk olarak tüketiciler ürün kategorisini düşündüklerinde akıllarına markanın geliyor olması çok önemlidir.
- İkinci olarak, marka farkındalığı, eğer satın alma noktasında başka marka çağrışımları yoksa markalara ilişkin kararı etkiler.
- Son olarak marka farkındalığı, marka imajı içindeki marka çağrışımlarının biçimini ve gücünü etkileyerek tüketicinin satın alma kararını etkiler.

Marka farkındalığının ölçümü de önemi kadar üzerinde durulması gereken bir konudur. Aaker'a göre marka farkındalığının ölçümünde kullanılan farkındalık düzeyleri aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (1991, s. 114-115):

- Tanıma (Örneğin Rixos Otelleri'ni hiç duydunuz mu?)

- Hatırlama (Hangi zincir otelleri hatırlıyorsunuz?)
- Akla gelen ilk marka (Hatırladığınız ilk marka adı hangisidir?)
- Marka baskınlığı (Hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın bulunduğu konumu biliyorum)
- Marka fikri (Marka hakkında bir fikre sahibim)

Aaker, 1991 yılında yayınladığı “Marka Değerini Yönetmek” isimli kitabında, bir marka farkındalığı piramidi geliştirmiştir. Bu farkındalık piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermektedir. Tüketiciler bu piramitte bir markanın farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde olabilmektedirler.



Şekil 2.2 Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991, s. 40

Marka Tanınmışlığı, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırlığı, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayırt edilmesini sağlamaktadır.

Marka Hatırlanılabilirliği, bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir. Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında ya da ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır.

Akla İlk Gelen Marka Olmak, işletmeler için çok önemli bir durumdur. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. O ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka anlamındadır.

Marka İsmi Hakimiyeti, en üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri “Marka İsmi Hakimiyeti” seviyesidir. Bu seviyenin biraz daha ilerisi o markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durumdur (Aktepe ve Baş, 2008, s. 85).

2.1.4.3 Marka Sadakati (Bağlılığı)

Marka denkliği, durumsal etkinimlerin ve pazarlama çabalarının bu davranışı değiştirecek sebep yaratma potansiyeli olmasına rağmen, tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte sürekli olarak satın alınmasına veya o ürüne yönelik derin inanış olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanımdan hareketle, marka sadakatının marka denkliğinin temel bileşenlerinden birisi olmasının yanı sıra, kendi başına bir değer olduğu da söylenebilir. Sadık müşterilerin, karakteristik olarak aynı markayı seçmeleri ve diğer markalara geçmekten kaçınmaları veri olduğuna göre, sadık bir müşteri, pazara giriş engeli oluşturma, firmayı fiyat rekabetine karşı koruma ve fiyatı yüksek tutma gibi öğeler için ortam yaratır (Kurtuldu ve Şahin, 2006, s. 46-47). Marka sadakati, tüketicinin bir markaya olan memnuniyetinin ölçüsü olarak bilinmektedir.

Marka sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005, s. 145). Ayrıca doyum elde eden tüketicilerin, markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak da ifade edilir. Marka sadakati aynı zamanda, gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü, daha genel bir ifadeyle, ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır (Aktuğlu, 2004, s. 37).

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler ve markalar arasındaki tercihlerinin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır. Stratejik açıdan, kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini ve pazarda tutunmasını engelleyebilmektedir (Uztuğ, 2003, s. 33-34).

Olağanüstü iyi muamele gören müşteriler, marka fanatiklerine dönüşeceklerdir. Fanatikler

de, markaları sadakatleri ve bağlılıkları ile ödüllendirenlerdir. Müşteriler bir şey istediğinde veya ona ihtiyaç duyduklarında ilk akıllarına gelecek olanlar özgün markalardır (Knapp, 2003, s. 135-136).

Marka bağımlılığı, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını ve düşkünlüğünü gösterir ve marka değerinin temelini oluşturur. Firmanın uzun dönemdeki başarısında ve karlılığında “marka bağımlılığı” gösteren tüketicilerin sayısı önemli rol oynar. Marka tek başına bir varlık olarak düşünülmemeli, marka bağımlılığı da bir firma varlığı olarak düşünülmelidir. Marka bağımlılığı olmadan, marka tek başına pek bir anlam ifade etmez. Güçlü bir marka, güvenilirlik vaat eder. Marka bağımlılığı da, bu güvenirlüğün bir anlamda pazar tarafından tescili anlamına gelmektedir (Kavas, 2004, s. 16). Marka bağımlılığı ile özdeşleştirilen bir kavram da, tekrarlanan satın alımlardır. Ancak aralarında önemli bir farklılık bulunmaktadır. Marka bağımlılığı tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık anlamına gelmektedir. Fakat tekrarlanan satın alma davranışı ise, ürüne seçenек olabilecek başka bir marka ya da markalar bulunamaması veya satın alınan markanın en ucuz marka olması gibi nedenlerle aynı markanın sıklıkla alınması olayıdır (Çalık, 1997, s. 114).

Yüksek marka sadakati rekabetsel avantajlar sağlamaktadır, bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicinin, markayı bilmesinden ve sadakatinden ötürü, şirketin pazarlama masrafları azalacaktır.
- Müşteriler, markayı dükkanlarda görmek istediklerinden, şirketin, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı elinde daha fazla koz bulunacaktır.
- Markanın, algılanmış kalitesi yüksek olduğundan, şirket, rakiplerinin fiyatlarından daha yüksek bir fiyat koyabilecek konumda olacaktır.
- Marka adı, yüksek ölçüde güven uyandırdığından, şirket, ürün hattını kolayca uzatabilecektir.
- Marka sadakati, şirkete, fiyat rekabetinde savunma imkanı sağlayacaktır. (Kotler, 2000, s. 406).

Marka için, tüketici bağlılığını garanti edecek belirli formüller yoktur. Ancak bu amaca hizmet edebilecek ve bu konuda büyük yararlar sağlayabilecek bazı kurallardan söz edilebilir. Bunlar;

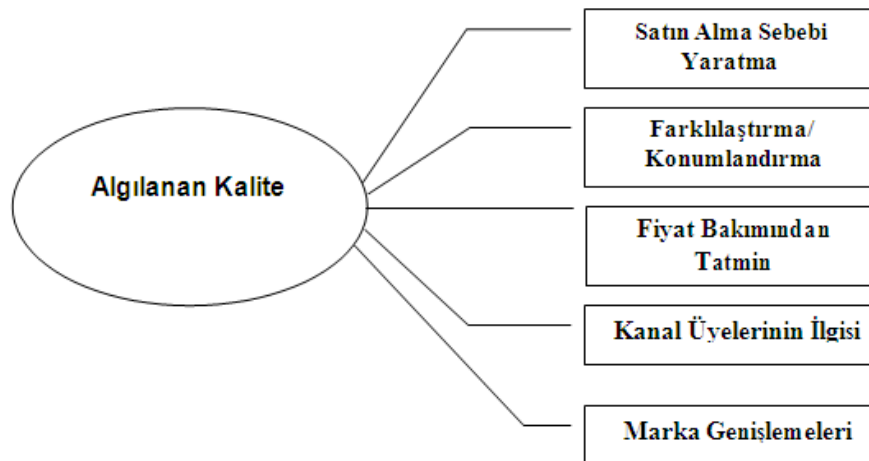
- Yaratıcı reklamlar geliştirme,
- İyi olarak görülen olayların sponsorluğunu yapma,
- Müşterileri şirketin kurduğu kulübe üye olmaya davet etme,

- Kamuyu fabrikaları veya büroları gezmeye davet etme,
- Bazı sosyal olayları görünürcesine destekleme,
- Bir değer lideri olarak bilinme,
- Şirketi temsil eden güçlü bir sözcük veya sembol geliştirme (Kotler, 2000, s. 408).

2.1.4.4 Algılanan Kalite

Kalite, hedef kitlenin istek ve gereksinimlere uygunluk ve beklentilerin karşılanması temellerine dayandırılabilir. Kaliteden söz edebilmek için, öncelikle bir mal ya da hizmet ve bunları kullanıp tüketecek bir tüketici kitlesi gereklidir. Söz konusu kalite tanımlamasında insan ögesinin bulunması ile beklenti, istek ve gereksinimler de değişiklik gösteren göreceli kavramlar olarak ortaya çıkacaktır (Tek, 2005, s. 308).

Marka bağlılığı ile olumlu yönde bir ilişkiye dayanan ve marka denkliğinin oluşumunda önemli bir boyutu oluşturan algılanan kalite, tüketicilerin, rakipleri göz önüne alarak oluşturdukları alternatif markalarla, mevcut markanın görece algı kalite düzeyini belirlemesini ifade eder (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s. 96). Zaten kalite ve buna bağlı olarak ürün kalitesi bir işletmenin rekabetçi avantaj yaratmada kullandığı temel unsurlardan bir tanesidir. Ürün kalitesi, tüketicilerin satın aldıkları ürüne yönelik olarak algıladıkları kaliteyi etkilemekle birlikte, algılanan kalite daha çok tüketicinin deneyimlediği ürüne yönelik kaliteyi yansıtır ki, bu da oldukça subjektif bir kavramdır.



Şekil 2.3 Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır

Kaynak: Aaker, 1991, s. 86

Algılanan marka kalitesi, tüketicilerin ürün hakkındaki genel veya kişisel olan mükemmellik veya üstünlük yargılarıdır. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma

nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir. Fakat tüketicinin ürünü değerlendirmesinden sonra oluşan ürün performansı hakkındaki subjektif yargılardır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005, s. 145).

Algılanan marka kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl oluşturulduğunun anlaşılması, marka yöneticilerine çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Karacan, 2006, s. 53).

- Tüketicilerin marka kalitesini nasıl algıladıklarının anlaşılması, tüketicileri gruplara ayırma ve marka tercihlerini tahmin edebilmeyi gerektirmektedir.
- Tüketicilerin markaları nasıl yargıladıklarını bilmek, pazarlamacıların en güçlü ve en zayıf kalite segmentlerini tanımlayabilmelerini sağlar.
- Reklam, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin etkin şekilde işlenmesini sağlar.

Aaker'a göre (1991, s. 85-86) algılanan kalite nesnel bir biçimde belirlenmemektedir. Çünkü algılanan kalite, müşteriler için önemli olana göre değişen yargılar ve algılamalardan oluşur. Bu da müşterilerin kişiliklerinin, ihtiyaçlarının ve tercihlerinin algılanan kaliteyi keskin bir biçimde farklılaştıracağı anlamına gelmektedir Aaker algılanan kaliteyi etkileyen temel unsurları şu şekilde açıklamaktadır:

- Tatmin düzeyi: Bir müşteri performans düzeyine göre düşük beklenti içinde olduğu için tatmin olabilir. Ancak yüksek algılanan kalite düşük beklentiler ile tutarlı bir yapıya sahip değildir.
- Tutum: Çok düşük kalitede ancak çok ucuz bir ürün olumlu bir tutumun ortaya çıkmasına yol açabilir. Karşıt olarak çok yüksek fiyatlandırılmış yüksek kalitede bir üründe de olumsuz tutum ortaya çıkabilir.

Elbette kalite mal ve hizmetler için kendilerine özgü doğaları itibariyle farklılaşmaktadır. Aaker'a göre (1991) de algılanan kalite ürün ve hizmet boyutları bakımından farklı boyutlar içermektedir. Aaker (1991, s. 91) bu boyutları şu şekilde sıralamaktadır:

Ürün Kalitesi:

- Performans: Bir çamaşır makinesi çamaşırları ne kadar iyi temizlemektedir?
- Özellikler: Bir diş macununun onaylı bir dağıtıcısı var mıdır?
- Teknik şartlara uyumluluk: Hasarın ortaya çıkış sıklığı nedir?
- Güvenilirlik: Çim biçme makinesi her kullanıldığında düzgün çalışıyor mu?
- Dayanıklılık: Çim biçme makinesinin kullanım ömrü ne kadardır?
- Kullanışlılık: Hizmet sistemi etkin, sağlam ve kullanışlı mı?

- Uygunluk ve son: Ürün kaliteli bir ürün gibi görünüyor ve hissettiriyor mu?

Hizmet Kalitesi:

- Somut özellikler: Fiziksel özellikler, araç-gereç ve çalışanların görünümü kaliteye gönderme yapıyor mu?
- Güvenilirlik: Hesap işlemleri güvenilir ve hatasız yürütülüyor mu?
- Yetkinlik: Tamir dükkanı çalışanları işi yerine getirecek bilgi ve beceride mi? Güven yaratıyorlar mı?
- Hızlı yanıt verme: Satış personeli müşterilere yardım etmeye ve hizmeti hızla yerine getirmeye istekli mi?

Algılanan kaliteyi anlamamanın ve yönetebilmenin ilk adımı onu neyin etkilediğinin bulunması ve dikkate alınmasıdır. Tüketicilere göre bir ürünü yüksek veya düşük kaliteli yapan durumlara, tüketicilerin genel kalite yargılarına varmak için gereken faktörlere özen gösterilmez. Sonuçta her ürün ve kategoride bu durum ve faktörler farklılaşacaktır. Bu aşamada ürünün gerçek kalitesinin hangi boyutunun tüketicide algılanan kaliteyi etkilediğini ve oluşturduğunu anlamak için araştırmalardan yararlanılmalıdır. Tüketicinin ilgili üründe dikkate aldığı kalite işaretlerinin ne olduğu aranmalıdır. İleriki aşamalarda gerçek kalitenin tüketicinin dikkate aldığı kalite işaretlerini etkileyecek boyutları önemsenmeli ve bunların geliştirilmesi planlanmalıdır

2.1.4.5 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, hafızada bir markaya ilişkin her şeyi içerebilecek olan marka değer ve sorumlulukları kategorisidir. Marka çağrışımları, hafızada markaya yönelik olan bilgilerin bütünüdür. Marka çağrışımları tüketicilerin hafızasında var olmakla kalmazlar aynı zamanda tüketici üzerinde belli bir güce de sahiptirler. Çünkü marka konumlama, marka çağrışımları ve markaların rekabetten korunmak için nasıl farklılaştıklarına bağlıdır. Marka çağrışımları, müşterinin bilgiyi işleme ve hatırlamasına yardım eder, ürün farklılaştırması ve marka genişlemesine temel oluşturur, satın alma sebebini oluşturur ve bu durum da ilgili markaya ilişkin pozitif düşünceler yaratır.

Marka bağlantıları kendi içinde iki başlıkta ele alınabilir. Bunlar özellikler ve faydalardır. Özellikler, bir ürün ya da hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özellikleri ifade ederken, faydalar ise tüketicilerin bir ürün ya da hizmete iliştiirdikleri kişisel değerlerdir (Kurtuldu ve Şahin, 2006, s. 47).

Marka çağrışımları, tüketicilerin markayla ilgili olarak zihninde çok çeşitli duygu ve

düşünceler oluşturduğundan, son derece subjektif bir yargıdır. Bu sebeple, tamamen aynı özelliklerden oluşan bir markanın, iki ayrı tüketici zihninde oluşturduğu çağrışımlar birbirinin tam zıttı olabilir.

2.1.5 Marka Yönetimi

Marka yönetim sisteminin rasyonel anlamda ilk kez 1931 yılında Procter & Gamble firmasında, Richard Deupre'nin başkanlığı döneminde kullanıldığı görülür. Deupre'nin başkanlığı döneminde yaratıcı ve girişimci bir yönetici olan Mc Elroy, her bir P&G markası için bir yönetici ve yardımcının olması gerektiğini vurgulayarak, bu kişilerin görevini reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerini yürütmek olarak belirlemiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde marka yöneticiliği sistemine geçişin hızlandığı gözlenmiştir. Johnson & Johnson, General Electric, Heinz, Pillsbury gibi kuruluşlar 1930'larla birlikte bu süreci hızlandırmıştır (Uztuğ, 2003, s. 53).

Marka yönetim sisteminin bir örgütlenme şekli olarak popülerlik kazanması ise 1950 sonrasına rastlamaktadır. Bu dönem ABD ve daha sonra Avrupa'da pazarlama kavramının yaygınlaşmaya başladığı dönemdir. Pazarlama açısından devrimci bir nitelik taşıyan bu dönemde, odak noktası firmadan müşteriye yönelmiş kurumun, tüm fonksiyonlarının pazara yönelik olması, tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön plana geçirmiştir. O dönemde Nestle, P & G, Colgate, Palmolive dünya düzeyinde çağdaş pazarlamayı uygulayan firmalardır ve bu firmalardaki önemli içsel (örgütsel) etkilerden biri gücün, fonksiyonel örgütlerden pazarlama departmanlarına transfer edilmesi olmuştur. 1950 sonrasında uluslararası ticaretin önündeki engellerin belirgin bir şekilde kalkması neticesinde, uluslararası pazarların büyük şirketler için yeni imkanlar sunması, söz konusu şirketlerin iç örgütsel oluşumlarında değişmelere sebep olmuş ve pazarlama departmanları ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bununla birlikte uluslararası arenada artan rekabet sonucunda firmalar, kendilerini tanıtmak ve rakiplerinden bir adım öne geçmek için yeni stratejiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu stratejilerin arasında, mevcut markaları tüm dünyaya tanıtmak ve yeni markalar yaratmak yer almıştır. Yaşanan bu sürecin doğal sonucu da, marka yönetiminin öneminin artması ve daha profesyonel bir iş alanı olarak değerlendirilmesi olmuştur.

Günümüzde ise ilk olarak yabancı ortaklı firmalar ve ilaç endüstrisi tarafından kullanılmaya başlayan marka yönetimi çalışmalarının, hızlı tüketim malları kategorisinden hizmet sektörüne kadar oldukça geniş bir alanda kullanıldığı görülmektedir. Hangi sektörde olursa olsun, işletmeler ürünlerinin, marka yönetimi çalışmaları ile rakiplerinden daha güçlü bir konuma geldiğini fark etmiştir (Aktuğlu, 2004, s. 48-49).

Marka yönetimi açısından en büyük güçlüğün markanın gelecekteki konumuna ait bir vizyonun geliştirilememesi olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle marka yönetim sürecinde pazar testleri yapılmaktadır. Öncelikle her bir pazarlama karmasının kendi içinde test edilmesi ve böylelikle sadece tüketicilerin o markayı tercih etmeleri değil aynı zamanda pazarlama stratejilerinin de bütünleştirilmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Özellikle yeni bir marka oluşturma sürecinde daha fazla kullanılmasına rağmen, pazarın sınırlı bir bölümünde test yaparak pazarlama programının sağlayacağı yararları açığa çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu testler marka yapısının sürece katkısı, değişiklik gerekiyorsa bunun marka konumunu nasıl etkileyeceği, pazara girişlerde başarı şansının neler olduğunun belirlenmesi gibi yararlar sunarak marka yönetimine katkıda bulunur (Aktuğlu, 2004, s. 90).

Sonuç olarak büyük firmalarda marka yönetimi, ortak benimsenmiş bir kültür üzerine kurulmalı ve bir proje gibi ele alınmalıdır. Orta ölçekli firmalar, hem bünye içinde bir ekip kurup hem de dışarıdan profesyonel destek alma yoluna gidebilirler. Küçük firmalar içinse, bir marka sorumlusu alıp onu zaman içinde yetiştirmekle (eğitim, seminer vs.) doğru bir uygulama yapmış olabilir. Marka, her ne kadar bir kurum kültürü çerçevesinde ele alınması gereken bir konu olsa da, şirket içinde markayı herkesten daha çok düşünecek bir marka sorumlusunun olmasının daha sağlıklı bir yol olduğu söylenebilir (Seyhan, 2007, s. 68–69).

2.2 Destinasyon Markası Kavramı ve Markalaşma Süreci

Geçtiğimiz yüzyıl pazarlama dünyasında pek çok kavramın geliştirildiği, değişim rüzgarlarının estiği, pazarlama politika ve stratejilerinin hazırlanmasında tüketici davranışlarının her geçen gün daha fazla gözlem altına alındığı bir yüzyıl olmuştur. 21. yüzyılda ise iş dünyasında her yönüyle müşterilerin hakimiyetinin kabul edildiği düşünülecek olursa, pazarlama bilimi yönünden de tüketiciler adına yürütülecek çalışmaların hizmet kalitesi, güvenilirlik, marka, ürün çeşitliliği ve müşteriye yönelik davranışlar gibi tüketici değerini arttırmaya yönelik rekabet avantajı sağlayacak unsurlar üzerinde odaklaşacağı ileri sürülebilir. Ürün kalitesi kadar, hizmet kalitesi ve müşteri ile ilişki kalitesinin ön planda olacağı yeni ekonomik düzende, alışveriş ve tüketim kalitesini arttırmak isteyen tüketicinin bunu mal ve hizmetlerini satın aldığı işletmeden talep etmesi ve memnuniyetsizliği durumunda rakip işletmelere yönelmesi tüketici davranışları açısından yeni rekabet düzeninin bir başka boyutunun habercisi olmaktadır. İşte, ürünlerin giderek daha çok birbirine benzediği ve kalitenin artık pazarda var olmanın bir ön koşulu haline geldiği yeni pazar yapısında, rekabette markanın önemi daha da belirginleşmektedir (Ünusan vd., 2004, s. 46).

Turizm bugün kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgudur. Turizmin gelişmesiyle turistlerin

de profili gelişmiş ve değişmiştir. Turist beklenti ve taleplerinde her geçen zamanda değişiklikler olmuştur. Turistler gidecekleri ülke bölge, şehir ve işletme konusunda, çeşitli mesajlardan daha fazla etkilenmeye, seçici olmaya başlamış, faydalanmak istediği hizmetler artmıştır. Bu gelişmeler ise ülkeler, bölgeler, şehirler, özel alanlar ve işletmeler açısından rekabetin hızla artmasına neden olmuştur (Ciğerdelen, 2007, s. 215). Bu nedenle ürünlerini rekabet ettikleri diğer ürünlerden farklı kılmak isteyen ülkeler, bölgeler, şehirler, yerler ve işletmeler markalamaya tüm alanlarda olduğu gibi vazgeçilmez bir unsur olarak yaklaşmaktadırlar.

Destinasyon markalaması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Günümüzde, destinasyonlar arasındaki rekabet küresel nitelikli bir hal almıştır. Her nerede olursa olsun, tüm destinasyonlar bu rekabette ayakta kalabilmek için yeni yetenekler geliştirmelidirler. Birçok destinasyon, özellikle sahip olduğu olumsuz imajını değiştirmek için, kendisine ilişkin yeni bir imaj geliştirmek istemektedir (Rainisto, 2003, s. 12).

Bir destinasyon markası oluşturulurken yapılması gereken ilk işlerden birisi, imajın sonrasında, bölge için, bir kimliğin oluşturulmasının gerekliliğidir. Destinasyon markası yaratmak; pozitif imaj oluşturma aşamasında tanımlanan ve ayırt edilen birtakım özelliklerin oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir. Marka, bir isim, logo, işaret, dizayn, sembol, slogan, kavram, paket veya bunların hepsi birden olabilmektedir. Turistik bölge için, bir marka oluşturmak, turistik bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri ile ön plana çıkararak, bir kimlik oluşturma sürecidir.

Turizm literatüründe, pazarlama etkinliklerinin odak noktası olarak pek çok ülke, kent, yöre ve bölgenin akademik ilgi konusu olduğu görülmüştür. Buna karşın, destinasyonların bir marka olarak pazarlanmasına ilişkin az çalışma bulunmaktadır. Oysa, destinasyon da herhangi bir ürün gibi markalanabilir. Marka inancı körukler, duyguları uyandırır ve bireyleri harekete geçmeye teşvik eder (Kotler ve Gertner, 2002, s. 246).

Markalaştırma, destinasyonların tanınması ve bu tanınırlığın sürdürülmesi için gereklidir. İnsanlar tatil yapacakları destinasyonu seçerken birçok bilgi kaynağından faydalanırlar. Tüm bunları yaparken de belirli bir zaman, emek ve para harcarlar. Destinasyonların da bunların karşılığı olarak kendilerine olumlu bir imaj ve nihayetinde bir marka kazandırmak için emek ve para harcamaları gerekmektedir. Bu konuda yerel yönetimler, halk, konaklama tesisleri, çalışanlar ile işbirliği yaparak destinasyona yönelik stratejiler geliştirmelidir.

Destinasyonların rekabet ortamı içerisinde farklılaşma ve sürdürülebilir bir avantaj yaratma

gereksinimi, destinasyon markalaşmasından sorumlu kurum ve kuruluşların sürekli yenilenen ve güçlü bütünleşik marka iletişimi stratejileri oluşturması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Çünkü etkili destinasyon markalaşması, ziyaretçilere deneyimleri için bir kalite güvencesi sağlamakta, ziyaretçilerin araştırma maliyetlerini düşürmekte ve destinasyonlara özgün bir satış önermesi oluşturmaları için bir yol sunmaktadır (Blain, Levy ve Ritchie, 2005, s. 330). Balakrishan (2009) destinasyonları, ürün ve hizmetlerden ayıran aşağıdaki özelliklerinin aynı zamanda marka stratejilerine ihtiyaç duyulmasının da temelinde yattığını söylemektedir. Ona göre bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Balakrishan, 2009, s. 612):

- Turizm; politika, terörizm, salgın hastalıklar, hava koşulları, döviz kuru dalgalanmaları gibi makro-çevresel faktörlere bağlıdır.
- Coğrafi kısıtlamalar; erişilebilirlik, hava, kaynaklara erişim, altyapı olanaklarının ve insan karakteristiklerinin tanımlanması gibi unsurlar üzerinde etkilidir.
- Miras alınan isimler ve tarih zaman içinde gelişir ve kolaylıkla değiştirilemez.
- Paydaşlar çeşitli ve etkilidir. Destinasyon markalaşması süreci, politik alanla doğrudan ilişkili, bütçe kısıtlamaları olan ve üstlerine karşı sorumlu kamu kurum ve kuruluşları tarafından yürütülür.
- Hedef müşterilerin çeşitliliği, karmaşık karar alma yapısı ve çok seçenekli yapılar destinasyon pazarlamasını daha zor hale getirir.
- Destinasyonlar hizmet sektörüne bağımlıdır. Hem hizmet işletmeleri, hem de altyapı, teknoloji ve iletişim hizmetleri destinasyon markalaşmasının başarısını etkiler.
- Destinasyon markalaşması uygulayıcılarının yüksek düzeyde bir kontrol olanağı yoktur. Destinasyonlara ilişkin algılamalar duyurum ve tutundurma yolu ile sağlanır ki bu uygulamalar kimi küresel etkinlikler ve başka destinasyonların imaj çalışmalarından zarar görebilir. Bu nedenle destinasyon markalaşması karmaşık ve sürekli değişen bir yapı biçiminde algılanarak yönetilmelidir.

Görüldüğü gibi destinasyon markalaşması, destinasyonların rakiplerinden farklılaşmanın bir yolu olarak üzerinde önemle durulan bir uygulamadır. Blain, Levy ve Ritchie (2005, s. 337) tarafından yapılan tanıma göre destinasyon markalaşması;

- a) Bir destinasyonu kolaylıkla tanımlayan ve farklılaştıran bir isim, sembol, logo, sözcük veya grafiğin yaratılmasını destekleyen,
- b) Sadece o destinasyon ile ilişkilendirilmiş unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisini sürekli olarak açığa çıkaran,
- c) Ziyaretçi ile destinasyon arasındaki duygusal bağlantıyı pekiştiren ve güçlendiren,
- d) Tüketici araştırma maliyetlerini ve algılanan riski azaltan bir pazarlama uygulamaları

bütünüdür.

Destinasyon markalaşması literatürünün bu alanda çalışan önemli akademisyen ve uygulayıcılarının yaptığı bu tanımlardan yola çıkarak destinasyon markalaşmasının;

- a) Görsel kimlik unsurlarını,
- b) Olumlu algılamalara yol açacak bir seyahat deneyimi vaadini,
- c) Bu deneyimi pekiştirecek uygulamaları,
- d) Yaratılmak istenen destinasyon imajının planlayıcılar tarafından karşılığı olarak başarılı bir destinasyon kimliğini,
- e) Tüketicilerin risk algılarını azaltacak stratejileri içermesi gerektiği söylenebilir.

Destinasyon markalaşması tanımlarının içeriği ve destinasyonların temel özellikleri düşünüldüğünde, destinasyonların rekabet edebilmeleri için çok güçlü bir fırsat sağlayacak markalaşma sürecinin aynı zamanda turizm ve destinasyonun doğası itibarıyla pek çok meydan okumayı beraberinde getirdiği görülmektedir. Baker ve Cameron'a göre (2008, s. 89) destinasyon markalaşması uygulayıcılarının önündeki ilk meydan okuma, pek çok küresel tüketim ürünü markası ile karşılaştırıldığında çok sınırlı olan bütçelerdir.

2.2.1 Destinasyonlarda Markalaşmanın Önemi

Destinasyon markalaması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Günümüzde, destinasyonlar arasındaki rekabet küresel nitelikli bir hal almıştır. Her nerede olursa olsun, tüm destinasyonlar bu rekabette ayakta kalabilmek için yeni yetenekler geliştirmelidirler. Birçok destinasyon, özellikle sahip olduğu olumsuz imajını değiştirmek için, kendisine ilişkin yeni bir imaj geliştirmek istemektedir (Rainisto, 2003, s. 12).

Marka, destinasyonu sunduğu temel değer yönüyle farklılaştırır ve bu değer vaadini temsil eder. Destinasyon sahip olduğu üstyapı yatırımları, mimari vb. gibi fiziksel niteliklerle de farklılaştırılabilir. Ancak bu nitelikler kolaylıkla kopyalanabilir olduklarından tüketiciyi her zaman ve yeterince motive etmekten uzaktır. Destinasyon markalaması, küresel rekabette saf tutan çağdaş destinasyon pazarlamacılarının, belki de en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir (Hannam, 2004, s. 258). Çünkü destinasyonun farkı, ancak marka ile müşterilere iletilebilir. Potansiyeli güçlü olmasına rağmen, potansiyeli zayıf olarak algılanan bir destinasyonun ihtiyacı marka haline gelmektir, denebilir.

Destinasyon markalaştırmanın faydalarını şöyle sıralayabiliriz:

- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.

- Turistik destinasyonun markalanması, destinasyonu simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur, bunu da, müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlar (Doğanlı, 2006, s. 73-74).
- Destinasyonlar arasında fark yaratarak, destinasyonun tanınmasını sağlar.
- Turistlerin destinasyona karşı güven duymasını sağlar ve böylece destinasyon seçim sürecini kolaylaştırır.
- Markalar, ürünleri farklılaştırmanın ve değer vaat etmenin yanında; inançları harekete geçirmekte, duyguları uyandırmakta ve davranışa dönüştürmektedir. Güçlü ülke markası hem turistleri hem de yatırımı ülkeye çekmektedir.
- Marka, rekabetçi ortamda bir ürünü/destinasyonu farklılaştırmakta ve özel kılmaktadır.
- Destinasyon markaları, destinasyon imajı ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır (Taşçı, 2007, s. 12).
- Turistin, turistik destinasyonu tanımasını ve benzer turistik destinasyonlardan ayırt etmesini sağlar.

Potansiyeli bulunmakla beraber, bu potansiyellerini harekete geçiremeyen destinasyonların da dünya pazarına sunulması ve yerel ekonomiye kazandırılması gerekmektedir. Bu ise destinasyonların planlı ve koordineli bir şekilde markalaşmaları ve turizme konu fiziksel nitelik ve değerlerini bağımsız bir marka altında sunma çabaları ile mümkün görünmektedir (Yavuz, 2007, s. 6).

Destinasyonu markalaştırmaya dönük çabaların faydalarından ilki, destinasyonun paydaşlarının yaşadıkları bölgelerinin gücü, zenginlikleri ve potansiyelinin farkına varmaları olacaktır. Bu ilk aşamada destinasyonun zayıf ve geliştirmesi gereken nitelikleri de ortaya çıkacaktır. İkinci olarak, destinasyonun içinde bulunduğu pazarın genel durumu değerlendirilerek fırsatlar ve zorlukları tespit edilecektir. Pazardan elde edilecek bu bilgiler ile, destinasyonun sahip olduğu kaynakların eşleştirilmesi sonucunda, destinasyon uygun bir şekilde konumlandırılacak ve tüm paydaşları için yüksek değer yaratır bir duruma gelecektir (Yavuz, 2007, s.11). Bu yüzden bir destinasyonun ulaşımı, orada bulunan alışveriş merkezleri, restoranlar, yerel mutfak, iklimi, otellerin ya da tatil köylerinin özellikleri ve kalitesi gibi özellikler de destinasyonun alt markalarını oluşturarak o destinasyonun rakipleri arasında ön plana çıkmasına ya da sönük kalmasına neden olabilir. Ayrıca bir destinasyondaki alt ürünler ya da hizmetler de markalaşmış destinasyonlar içinde daha kaliteli ve güvenilir olarak tanınır.

2.2.2 Destinasyon Markası Oluşturma Süreci

Günümüzde ürünlerin markalaşması ve markalaşma süreçlerinde edinilen imaj, ürünlerin rekabet güçlerini de belirlemektedir. Ülkelerin ürünlerinin markalaşmasını belirleyen etkenler tüketici memnuniyeti ve fiyat politikası olduğu kadar, ülkelerin diğer ülkeler ve toplumlar nezdinde sahip oldukları olumlu imaj; yan, kimlik de büyük ölçüde etkili olabilmektedir (Kuveloğlu, 2004, s. 89).

Destinasyon markalaştırma; turizm destinasyon stratejileri ve planlamada kritik bir kaynaktır. Destinasyon markası, ürün kalitesi ve garantisinin etiketidir. İnsanların markaları tercih etme nedeni, güçlü duygular doğrultusunda keyif vermesi ve riski azaltarak seçimleri kolaylaştırmasıdır (Özdemir, 2007, s. 129).

Destinasyonda sunumu yapılan tüm mal ve hizmetler, yani bütünleşik deneyimler, tüketici tarafından destinasyonun markası ile ilişkili olarak algılanır ve destinasyonun marka ismi altında tüketilir (Buhalis, 2000, s. 98). Yalçinkaya'ya (2006, s. 8) göre; güçlü bir marka yaratma ve geliştirme zaman, kaynak, bilgi ve ilgi etkenlerine bağlıdır:

- Zaman: Dünyadaki hiç bir marka çok kısa bir zamanda güç kazanamamış kitleler üzerinde etkili olamamıştır. Moda akımlarının etkisiyle bilinir hale gelmiş markalar etkilerini uzun süre sürdürememişlerdir.
- Kaynak: Marka yaratma, işletmenin bilançosunda yer alan fiziki unsurlarda olduğu gibi bilinçli ve sistemli bir yatırımı gerektirir.
- Bilgi: Marka yaratım ve yönetim süreci teknik, ayrıntılı ve birbiriyle karmaşık ilişkileri olan bir konudur.
- İlgi: Zamanla firmanın markaya duyduğu ilginin azalmaması ya da ilginin reklam kampanyasıyla sınırlı kalmaması gerekir. Marka yaratmak ve geliştirmek işletmedeki bütün kişilerin ortak sorumluluğudur. Örgütsel ilginin olmadığı ortamda güçlü marka elde etmek mümkün değildir.

Baker ve Cameron (2008) destinasyon markalaşmasına ilişkin yürütülen araştırmaları incelemiş ve başarılı bir destinasyon markalaşmasının hangi temel unsurları içermesi gerektiğine ilişkin bir analiz yapmışlardır. Onlara göre destinasyon markasının temel başarı faktörleri şu şekilde sıralanabilir (Baker ve Cameron, 2008, s. 93):

- Stratejik Oryantasyon:
 - Ziyaret istatistikleri dikkate alınır ve destinasyonun ana pazarı sayısallaştırılır ve bölümlere ayrılır.
 - Temel rekabet stratejisi tanımlanır.

- Turizm eğilimleri tanımlanır.
- Uzun dönemli bir oryantasyon benimsenir.
- Uluslararası rekabetçiliğin önemi kabul edilir.
- Altyapı iyileştirmelerine olan ihtiyacın altı çizilir.
- Ulusal ve bölgesel turizm planlarının bütünleştirilmesi gereği kabul edilir.
- Halkın turizm ile ilgili tutumları dikkate alınır.
- Yerel kültürler, değerler ve yaşama biçimleri dikkate alınır.
- Halk için refah, iş yaratma ve yaşam kalitesini iyileştirme öncelikli amaçlar olarak kabul edilir.
- Aşırı kalabalıklaşma konusuna dikkat çekilir.
- Çevresel sorunlar konusuna dikkat çekilir.
- Mevsimsellik konusuna dikkat çekilir
- Turizmin destinasyona sağlayacağı yarar sayısallaştırılır.
- Senaryolar geliştirilir.
- Destinasyon Kimliği ve İmajı:
 - Marka kimliği geliştirme ihtiyacı kabul edilir.
 - Marka çağrışımları belirlenir.
 - İmaj geliştirme gereği kabul edilir.
 - Konumlandırma tartışılır.
 - Tutundurma materyallerinin koordinasyonunun sağlanması gereği kabul edilir.
 - Pazarlama iletişimi yoluyla ortaya konan vaatlerin ziyaretçilere iletildiğinden emin olunur.
 - İletişimin yeni ve yenilikçi biçimlerine dikkat çekilir.
 - Markalaşma ve marka farkındalığı yaratma ihtiyacı kabul edilir.
 - Turistler için somut önermelerden çok deneyimin önemli olduğu kabul edilir.
- Paydaşların Katılımı:
 - Ulusal kamu kurum ve kuruluşları planlamaya dahil edilir.
 - Yerel kamu kurum ve kuruluşları planlamaya dahil edilir. oBölge turizm birliği ve ofisi planlamaya dahil edilir.
 - Yerli halk planlamaya dahil edilir.
 - Yerel işletmeler planlamaya dahil edilir.
 - Paydaşlarla (kamu, özel, halk) iletişimin iyileştirilmesi gereği kabul edilir.
 - Liderliğin paydaşlara önemli bir rehberlik olanağı sunacağına dikkat çekilir.
- Uygulama, İzleme ve Değerlendirme:

- Her görev için bir zaman cetveli oluşturulması gereği kabul edilir.
- İzleme ve değerlendirme süreçleri organize edilir.

Güçlü bir marka oluşturabilmek için, pazarın özelliklerinin yanı sıra pazar ve müşteriler açısından önemli olan çağrışımların anlaşılması gerekmektedir (Karacan, 2006, s. 9). Markalaşmış destinasyonlar, destinasyonun temel değerlerini daha rahat ortaya çıkarabilir ve destinasyona daha çok çekicilik kazandırabilir. Destinasyon markalaştırma aşamaları şu şekilde sıralanabilir (Taşçı, 2007, s. 13):

- Güçlü bir markanın dayanağı olabilecek çekicilikleri tanımlama
- Basit, çekici, inanılır ve farklılaştırıcı bir imaj tasarlama
- Markalaşma faaliyetlerinin tümünü kapsayacak bir şemsiye kavram belirleme
- Çarpıcı bir slogan
- Görsel semboller (Eiffel vb.) ve logo tasarımı
- Özel olaylar ve etkinlikler (Wimbledon Tenis Turnuvası vb.)

Destinasyon markalaştırması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir (Yavuz, 2007, s.45). Turizm destinasyon markaları, hedeflenmiş yolcular ve ev sahipliği yapan topluluklar için, eşsiz ve çekici bir kimlik yaratmak için tasarlanmıştır (Williams vd., 2004, s.7). Geçmişte turizm destinasyonları arasında rekabet kolaydı. Ancak günümüzde rekabet daha da artmıştır. Örneğin plaj tatili yanında; eğlence, arkadaşlar, aşk, aile seyahatleri, gastronomi, rahatlama ve terapi, iş, kültür, macera vb. seçenekler de etkili olmaktadır. Bugünün dünyasında şehirleri bir marka olarak kabul etmek gerekir. Bir şehir/destinasyon marka olabilmek ve eşsiz bir marka olabilmek için; ne sunabileceğini ve onu diğerlerinden nasıl farklılaştırabileceğinin yolunu bulmalı, insanların ne talep ettiğine ve onlara uygun kriterlere dikkat etmeli ve karar anını iyi değerlendirmelidir. Sunulacak marka veya ürünün, farklılık yaratması, açık ve tutarlı olması, uygun ve ilgili olması lazımdır. Güçlü markalar, tüketicilerle güçlü ilişkiler kurulması anlamına gelmektedir. Destinasyon markalarını farklılaştırırken dikkat edilecek noktalar; fonksiyonel ve performans özellikler, hayat biçimleri ve içsel deneyimlerdir.

Destinasyon geliştirme olmadan destinasyon yönetimi de olamaz. Geçmişte bu konuda yapılan hatalar; karar veren merkezi otorite, merkezi otoritenin tam hakimiyeti, zayıf yerel yönetimler, geleneksel teknolojilerle daha az bilgi ayrımı yapılması, sektörün aktörleri arasındaki koordinasyon düşüklüğü, halkın katılımının az olması, medyada az yer almak, fiziki planların değişik ölçülerde ve süreçlerde olması vb. olarak sıralanabilir. Ancak bugün destinasyon yönetiminde merkezi olmayan karar verici sistem, kamu-özel sektör ortaklıkları, yerel yönetimlerin güçlenmesi, yeni yaklaşım ve teknolojilerin sunulması, halkın katılımının

daha fazla olması, medyada daha fazla yer alma, bütünleşik planlama, açıklanmış, ortaya konabilir hedefler, büyük ölçekli projeler söz konusudur. Aşağıdaki tabloda turizm destinasyon markalaştırma unsurları hakkında iki kavramsal model karşılaştırılmıştır (Tablo 2.1). Destinasyon kimliğini tanımlamaya yardım eden değerler portföyü sadece özel oluşturulmuş olanaklar ve hizmetleri içermez (konaklama, ulaştırma, yiyecek-içecek sağlama, eğlence vb.) aynı zamanda çok çeşitli kamusal nitelikler de içerir (manzara, deniz, göller, sosyo-kültürel ortam, atmosfer gibi). Bunlar, fonksiyonel, sembolik ve deneysel markalaştırma seçeneklerinin benzersiz karışımının içinde belirtilebilir. Fonksiyonel markalaştırma, destinasyon ürün ve hizmetlerinde problem çözme olanaklarını anlatır. Sembolik markalaştırma, destinasyon özellikleri ve spesifik hedef pazarlardaki ego-yükseltici ihtiyaçlar (aile, ünlü bağları, yaşam tarzı bağları gibi) ile destinasyon arasındaki birleşik bağlantı üzerinde durur. Deneysel markalaştırma, o destinasyonun sağladığı gevşeme, kişisel keşif, ferahlama duyumsal ve/veya gibi duyumsal ve/veya bilişsel özelliklere odaklanır (Williams vd., 2004, s. 7).

Tablo 2.1. Turizm Destinasyon Markalaştırma Unsurları Hakkında İki Kavramsal Modelin Karşılaştırılması

DESTİNASYON BİLEŞİMİ		
ÇEVRELER& ALTYAPI		ÜRÜNLER, HİZMETLER&DENEYİMLER
Destinasyon ürünüde kavramsal model (Murphy, et. al., 2000: 46)		Turizm destinasyonlarının analizi için çatı (Buhalis, 2000: 98)
Destinasyon Çevreleri	Doğal Politik/Yasal Teknolojik Ekonomik Kültürel Sosyal	Çekicilikler (Doğal, el yapımı, yapay, amaca uygun yapılmış, miras, özel etkinlikler) Ulaşılabilirlik (Bütün güzergâhları kapsayan ulaştırma sistemi, terminaller ve taşıtlar) Rekreasyon (Konaklama ve yeme-içme olanakları, perakendecilik ve diğer turist Hizmetleri)
Hizmet Altyapısı	Alışveriş hizmetleri Rekreasyon& Çekim gücü Hizmetleri Yemek hizmetleri Seyahat hizmetleri Ulaşım hizmetleri Konaklama hizmetleri	Kullanışlı paketler (Aracılardan Düzenli paketler ve temel paketler) Aktiviteler (Destinasyonda var olan tüm aktiviteler ve misafirlerin ziyaretleri sırasında yapacakları her şey) Ek hizmetler (Turistler tarafından kullanılan bankalar, haberleşme, posta, haber ajansları, hastaneler vb.)

Kaynak: Williams vd., 2004, s. 7

Bir destinasyon markası oluşturma ve başlatma süreci 25 adımda ifade edilebilmektedir (Özdemir, 2007, s. 130):

- **Plan yapmak:**
 - Destinasyon için bir strateji geliştirmek,
 - Bir marka nedir ya da ne değildir, marka ile ne yapılabilir gibi konulara açıklık getirmek,
 - Markanın hedef kitlesini araştırmak ve onları anlamak,
 - Marka oluşturulacak ürün ve hizmetlerin özelliklerini iyi belirlemek,
 - Bir marka müdürü belirlemek,
 - Bir marka ismi araştırması yapmak, belirlemek ve ikon ya da logo geliştirmek, marka stratejisi geliştirmek,
 - Markanın kökeninin ve özelliğini belirlemek, markayı ticari marka olarak korumak,
 - Markanın diğer rakip markalara göre konumunu belirlemek,
 - Marka imajı ve marka kimliği geliştirmek,
- **Plan geliştirmek:**
 - Markanın taşıdığı imaj, kimlik, karakter ve kişiliğin tam olarak anlaşılabilmesi için araştırma yapmak.
 - Marka stratejisinin destinasyon stratejisine uyup uymadığını kontrol etmek,
 - Ürünlerin, hizmetlerin ve markanın stratejisini destekleyecek uygulama planı ve taktikler geliştirmek,
 - Hedef Pazar, zamanlama ve bütçelemeyi içine alan bir marka başlatma planı hazırlamak,
 - Çalışmak istenilen reklam ajansı ya da halkla ilişkiler şirketlerini seçmek,
- **Uygulamak:**
 - Markanın sunum, merchandising (satış planı) gibi ticari giysisini tasarlamak,
 - Pazarlama ve promosyon planları geliştirmek,
 - Satış ve dağıtım planları geliştirmek,
 - Planları destekleyecek uygun materyaller geliştirmek,
 - Markanın ve logonun ne zaman ve nerede kullanılacağı ile ilgili kriterleri belirlemek,
 - Hizmeti satmak ve sunmak,

Değerlendirme ve Uyarılama:

- Marka ve reklam farkındalığını ölçmek, rakip işletmelerin ve turistlerin tepkilerini belirlemek,
- Sonuçlara bağlı olarak gerekli düzenlemeleri ve uyarlamaları yapmak,

Gerçekte çoğu destinasyon pazarlama örgütlerinin etkili markalaştırma ve konumlandırma için halkın ve özel sektör paydaşlarının desteğine ihtiyacı vardır. Bu destek, marka üzerindeki anlaşmalardan marka ile birleşik ürün ve hizmetlerin kesintisiz teslimine kadar olan her şeyi içerir. Bir destinasyon markası geliştirmede, desteğe verilen önem ve uyum sağlamış yaklaşımların saptanması ve bir yerin kimliğinin anlatılması, çeşitli önceliği olan paydaşların düşüncelerini içermelidir. Bunlar (Williams vd., 2004, s. 8):

Bir destinasyon markalaştırılırken o bölge ile ilgili her şey tek bir marka çatısı altında toplanmalıdır. Bunlar, mal ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar yüzlerce özelliştir. Amaç, bölgenin varlığını bütünüyle ele geçirmek ve sembolik bir tarzda ziyaretçilere sunmaktır (Doğanlı, 2006, s. 72).

Balakrishan destinasyon markalaşması sürecinin aşağıdaki beş bileşen etrafında şekillendiğini iddia etmektedir (2009, s. 613):

- Vizyon ve paydaş yönetimi
- Hedef müşteri ve ürün portfolyosu arasındaki uygunluk
- Markalaşma bileşenleri kullanılarak oluşturulan konumlandırma ve farklılaştırma stratejileri
- İletişim stratejileri
- Geribildirim ve tepki yönetimi stratejileri

Pike'e (2004) göre Keller'ın dünyanın en güçlü markalarının on temel özelliğini belirlediği çalışması, destinasyonlara uyarlanabilir ve bu doğrultuda destinasyon markalaşması uygulayıcıları için kurdukları marka yapısının başarısı bakımından yön verici olabilir (Pike, 2004, s. 77-79):

- Marka, müşteri ile alakalı bir noktada durmaktadır. Bu her destinasyon için meydan okuyucu temel bir noktadır. Çünkü bu yakınlık yaşam döngüsüne bağlı olarak zaman içinde gelişmektedir. Değişen tüketici ve seyahat eğilimlerine uyumlu bir noktada durmanın önemi kadar, destinasyon markalaşması uygulayıcılarının kontrolü dışında veya çok az kontrol olanağına sahip olduğu iki diğer konu da bu noktada çok önemlidir. Birincisi, destinasyon deneyimini sürdürmek ve geliştirmek için ürün iyileştirmesine yatırım yapılması zorunluluğudur. İkincisi ise girişimciler tarafından yaratılan destinasyonun orijinal karakterine uygun olan veya olmayan yeni çekim

alanları ve olanakların ortaya çıkardığı etkidir.

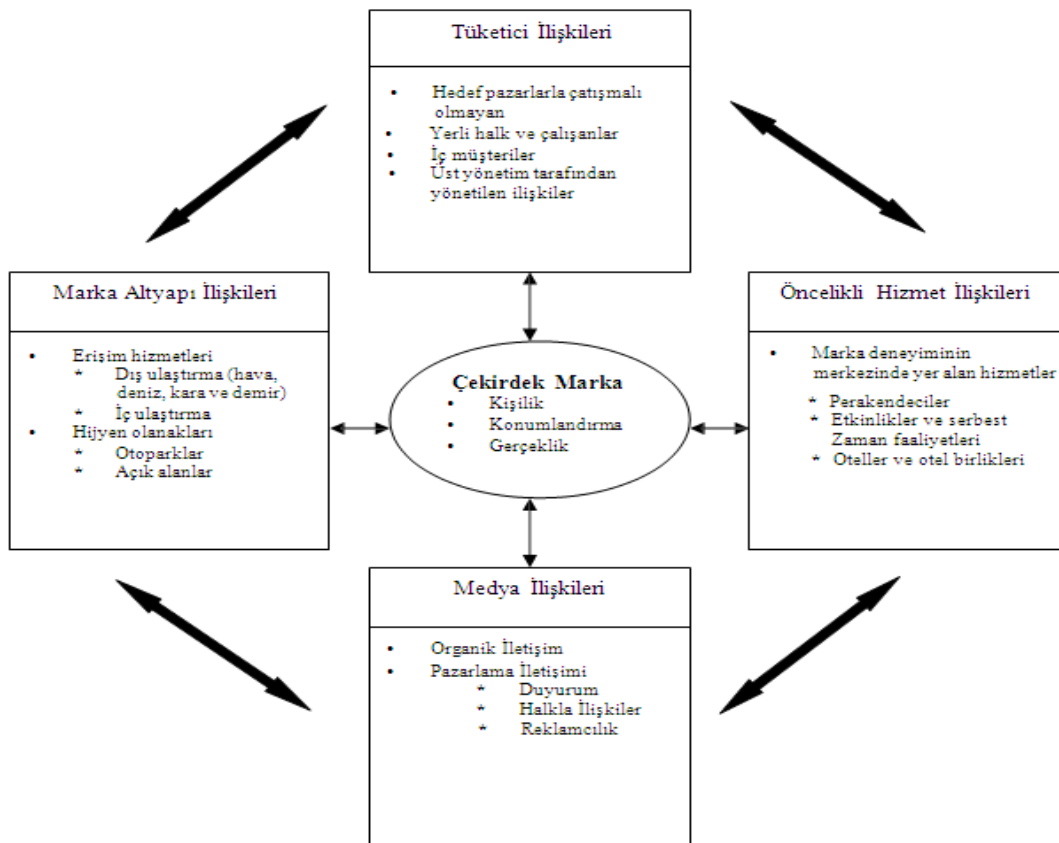
- Marka, hedef pazarda farklılaştırılmış bir değer önermesi ile konumlandırılmaktadır. Bu üç nedenle meydan okuyucu bir konudur. Birincisi, pazar alanında benzer önermelerle pay almaya çalışan destinasyonların sayısının giderek artmasıdır. İkincisi, algılamalardaki soyut olma özelliği, risk ve bunların sonucunda güven oluşumunun daha çok seyahat deneyimiyle mümkün olabileceği ve bunun da seyahat kararında etkili olmasıdır. Üçüncüsü, destinasyonun pek çok özelliği içinde barındıran yapısıdır. Destinasyon marka konumlandırması, destinasyon markalaşması uygulayıcılarının kontrol olanağının olduğu ve çaba sarf etmeleri gereken bir alan olmakla birlikte akademik çalışmalarda kendine yeterli oranda yer bulamamış bir konudur.
- Marka tutarlıdır. Tüm iletişim uygulamalarının marka değerini tutarlı bir biçimde yansıttığından emin olunmalıdır. Bu noktada politika, destinasyonlar için problematik bir alan olarak karşımıza çıkar. Destinasyon markalaşması uygulayıcılarının politikacılar, aracılar, ürün tedarikçileri ve ev sahibi toplum üzerinde kontrol olanakları yoktur.
- Fiyatlandırma stratejisi tüketicilerin değere ilişkin algılamalarına dayanmaktadır. Destinasyon markalaşması uygulayıcılarının genellikle ürün fiyatlamasına ilişkin bir kontrol olanakları yoktur, ancak bu, hedef pazarlardaki müşteriler veya müşteri olmayanlar tarafından değere ilişkin algılamaların gözlemlenmesine olanak sağlayacak ölçümlerin tesis edilmesiyle mümkün olabilir. Bu açıkça, destinasyonların metalaştırılmasını ve turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir konu olan 'paranın değerli olması' özelliği bakımından da önemli bir konudur.
- Başarılı bir marka, gerçekte müşterilerin arzuladığı yararları onlara sunmada diğerlerine oranla üstündür. Destinasyonlar için buradan iki çıkarımda bulunulabilir. İlk olarak işlevsel özelliklerin yanında bu yararları ve karşılanmamış istekleri belirleyecek bir pazar araştırması sisteminin gerekliliğidir. İkinci olarak destinasyon markalaşması uygulayıcılarının kontrolü dışındaki sayısız hizmet tedarikçisinin sunduğu hizmette bir tutarlılığın olmasını sağlamak gerekliliğidir. Bu durumu karmaşıklaştıran şey ise farklı pazar ihtiyaçları ve ziyaretçi deneyiminin mevsimsel değişimleri ile ilgilenmek gerekliliğinin meydan okuyucu yönüdür.
- Marka portfolyosu ve hiyerarşisi mantıklı ve anlamlıdır. Turizmde destinasyon marka hiyerarşisi, ülke markasından yerel turizm işletmeleri arasında değişen altı veya daha fazla seviyeden oluşur. Bir destinasyon, alt markalar olarak bireysel ürünleri ile bir şemsiye marka olarak görülmelidir.
- Marka yöneticileri, markanın tüketiciler için ne anlama geldiğini anlamaktadır. Bu

nokta, destinasyonlar için bir marka konumlandırma stratejisinin oluşturulması ve izlenmesinin, marka kimliği ile marka imajı arasındaki tutarlılığın yaratılmasının önemli olduğunun altını çizmektedir.

- Marka tarafından gerçek anlamda destek verilir ve bu destek uzun süre boyunca sürdürülür. Pek çok örnek olay çalışmasında, destinasyon markalarının uzun dönemli etkileri incelenmekte ve bunun gerekliliğine vurgu yapılmaktadır.
- Örgüt marka denkliğini oluşturan unsurlara önem vermelidir. Örneğin Disney, marka denkliği yönetimine ilişkin bir sistem geliştirmek yoluyla sağlanan değere güzel bir örnektir. Bu süreç bir marka karakteri yaratılması, marka felsefesinin derinleştirilmesi, marka değerinin yaratılması, görsel marka unsurlarına ilişkin taktik ve stratejilerin geliştirilmesi ile başlamıştır. Marka denkliği sisteminde temel paydaşlar ve pazarlama karar vericileri arasında etkin bir iletişimin olması bir zorunluluktur.
- Marka, pazarlama uygulamalarından oluşan bir karmayı koordine eder ve işlevsel kılar. Bu pazarlama faaliyetine odaklanıldığında, müşteri tabanlı marka denkliğini yaratmak anlamına gelir. Bu alan destinasyon markalaşması literatüründe tam olarak incelenmemiştir.

Hankinson'ın (2004) destinasyon markalaşması ile ilgili oluşturduğu kavramsal çerçeve, marka ağları kavramı ile yapılanmaktadır. Söz konusu çerçeve içinde destinasyon markalaşması dört ana işlev ile faaliyet göstermektedir. Bu ana işlevler şu şekilde sıralanabilir (Hankinson, 2004, s. 110-111):

- İletişimciler olarak markalar: Markalar sahipliğin bir göstergesi olarak temsil edildiklerinde ve yasal olarak korunan isimler, logolar ile ortaya konulan bir ürün farklılaştırma aracı olduklarında gerçekleşir.
- Algısal varlıklar olarak markalar: Tüketicinin duyularına, aklına ve duygularına hitap ettiklerinde gerçekleşir.
- Değer artırıcılar olarak markalar: Marka denkliği kavramına ulaşıldığında gerçekleşir.
- İlişkiler olarak markalar: Tüketici ile bir ilişki kurmasına olanak sağlayan bir kişiliğe sahip olarak anlamlandırıldığında gerçekleşir.



Şekil 2.4 Destinasyonlar İçin İlişkisel Marka Ağları

Kaynak: Hankinson, 2004, s. 115

Görüldüğü gibi destinasyon markalaşmasının başarı koşulları Hankinson (2004) tarafından dört ana unsur üzerinde şekillenen bir modelle anlatılmaktadır. Hankinson'un (2004) destinasyon markalaşması ile ilgili bu genel modeli, yerleri 'ilişkisel marka ağları' olarak varsaymaktadır. Söz konusu yer markası, marka gerçekliğini ve marka deneyimini artıracak bir çekirdek marka ve dört marka ilişkileri kategorisi (tüketici ilişkileri, öncelikli hizmet ilişkileri, marka altyapısı ilişkileri ve medya ilişkileri) ile sunulmaktadır (Şekil 2.4). Bu doğrultuda destinasyon markalaşması sürecinin bir ilişkiler bütünü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Farklı grupların, aktörlerin, tüketici pazarlarının yer aldığı bu ilişkiler bütünü, yine bütüncül bir strateji olan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı bakımından düşünülerek geliştirilebilir. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi, bir sinerji yaratabilme başarısının, ancak özgün ilişkiler ile sağlanabileceğini iddia eden bir yaklaşımdır (Babacan, 2010, s. 54-55).

Elbette başarı kriterleri ve özellikle yerel halk ve işletmelerin markalaşma sürecinin önemini farkında olmaları, destinasyon markalaşması bakımından yol gösterici olacaktır. Ancak destinasyon markalaşması sürecinin nasıl işletilmesi gerektiği, bu süreçte hangi

mekanizmaların işlevsel hale getirilmesinin uygun olacağı ve uygulama sürecinin nasıl şekillendirileceği, hem önemli hem de destinasyonlar için karmaşık ve zorlu bir konudur.

2.2.3 Destinasyon Markalaşmasının Ana Unsurları

2.2.3.1 Destinasyon Marka Denkliği

Destinasyonlar için müşteri tabanlı marka denkliğine ilişkin çalışmalar yürüten araştırmacılar, marka denkliğini ortaya çıkaran unsurları belirlemeye ve ölçümlemeye çalışmışlardır. Gartner (2007) destinasyon marka denkliğinin şu unsurlardan oluştuğunu ifade etmektedir: farkındalık, çağrışımlar veya imaj, algılanan kalite, sadakat, değer. Taşçı vd., (2007) marka denkliğinin turizm pazarı tarafından taşınan farklı marka boyutlarının değerleri ile ilgili olduğunu söylemektedirler.

Boo vd. (2009) da, Konecnik ve Gartner (2007), Gartner, Taşçı ve So (2007) ile uyumlu olarak müşteri tabanlı marka denkliğinin ölçümünde destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon değeri ve destinasyon sadakati boyutlarını kullanmışlardır. Farklı olarak Boo, Busser ve Baloğlu (2009) araştırma sonucunda destinasyon marka deneyimi boyutunun da müşteri tabanlı marka denkliği ölçümünde kullanılması gereken boyutlardan biri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Konecnik ve Gartner (2007) bir turizm destinasyonu için marka denkliğinin farklı boyutlarını araştırmışlardır. Bu araştırmada parasal bir değer belirlenmemesine rağmen bulgular, farklı pazarların, farklı marka boyutlarının değerini farklı bir şekilde ele aldığını göstermiştir. Müşteri tabanlı marka denkliğini destinasyonlara uyarlayan Konecnik ve Gartner (2007) bir destinasyon markasının beş boyutu olduğunu iddia etmekte ve bu boyutları test etmektedirler. Bu boyutlar; destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon sadakati ve destinasyon değeridir. Yazarlar bu değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymakta ve destinasyon imajının, markaya ilişkin değerlendirmelerin ve marka denkliğinin merkezinde yer aldığını ifade etmektedirler. Ancak müşteri tabanlı marka denkliğinin ölçülmesi için diğer boyutların da gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Babacan, 2010, s. 58-59).

Yukarıdaki araştırmalara dayanılarak destinasyon marka denkliğine ilişkin ölçümlemede kullanılacak temel boyutların, farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyon, destinasyon kalitesi, destinasyon sadakati ve destinasyon değeri olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmanın bu kısmında destinasyon marka denkliğini oluşturan bu unsurlar ve diğer marka unsurları, destinasyon markalaşması literatüründeki çalışmalar bağlamında incelenmiştir.

2.2.3.2 Destinasyon Marka Sadakati

Destinasyon sadakati turistlerin tatil türünü ve destinasyon seçimini yaparken dikkate aldıkları bir unsurdur. Tekrar eden ziyaret ile ilgili 80'li yıllarda yapılan bir araştırmada Gitelson & Crompton aşına olunan bir destinasyonu yeniden ziyaret etmenin beş temel konuda katkı sağladığını ortaya koymuşlardır (Pike, 2004, s. 76):

- Riski ve tatmin olunmayacak bir deneyim ihtimalini azaltması,
- Kişilerin daha önce tecrübe ettikleri için söz konusu destinasyon ile ilgili kendilerine ait bir bilginin var olması,
- Deneyime ilişkin duygusal bir bağlılık,
- Destinasyonun daha önce tecrübe edilmemiş alanlarını tecrübe etme fırsatı,
- Daha önce tatmin olunan destinasyon deneyiminin diğer insanlarla paylaşılması.

Pike (2004) tarafından da ifade edildiği gibi marka sadakati, tekrar eden ve diğerlerini yönlendiren bir davranış biçiminin gelişmesi ile ölçümlenmektedir. Özellikle destinasyonların rekabet ortamında farklılaşma olanaklarının giderek azalması ve birbirine benzer destinasyonların ortaya çıkışı, sadakatin önemini bir kere daha ortaya koymakta ve güçlendirmektedir. Destinasyon sadakatinin düşük pazarlama maliyetleri, artan seyahat ticareti ve ağızdan ağza iletişim yoluyla yönlendirme (Pike, 2004, s. 75) gibi sonuçları, destinasyon markalaşması bakımından çok önemli avantajlar yaratmaktadır.

Doğrudan destinasyon sadakati ile ilgili çalışmalar, çok sayıda olmasa da destinasyon markalaşması literatürü içinde kendine yer bulmuştur. Alegre ve Juaneda (2006) destinasyon sadakatini, tüketicilerin ekonomik davranışları bakımından incelemişlerdir. Turist harcamalarını; itibar ve sınırlı enformasyonun olduğu pazar ve tüketici davranışları modellerine dayandıran araştırmacılar, tekrar eden ziyaretlerin, destinasyona ilişkin bilgi ve kalite ile ilişkili olduğu ve kalite ve destinasyon bağlılığının yüksek harcamaları da beraberinde getirdiğini ortaya koymuşlardır (Babacan, 2010, s. 64-65).

2.2.3.3 Destinasyon Marka Kişiliği

Murphy, Moscardo ve Benckendorff (2007) destinasyon kişiliğine ilişkin çalışmalardaki nicelik azlığına vurgu yaparak, iki farklı bölgenin destinasyon marka kişiliği üzerine çalışmışlar ve turistlerin farklı bölgeler için farklı destinasyon kişilikleri tanımladıklarını ve marka kişiliğinin destinasyonları farklılaştırmada güçlü bir araç olduğunu ortaya koymuşlardır. Murphy, Benckendorff ve Moscardo (2007) destinasyon ile destinasyon marka kişiliği arasındaki olumlu tutarlılığın, turistlerin öz imajı ve destinasyona ilişkin algılamaları üzerinde olumlu bir etki yarattığı bulgusuna ulaşmışlardır

Opoku (2009) ise destinasyon kişiliğinin web sayfalarındaki yansımalarını araştırmıştır. Özellikle turizm alanının ve destinasyon markalaşmasının başlıca araçlarından biri olarak web sayfalarının tasarımında, psikolojik faktörler bağlamında destinasyon kişiliği unsurlarına (Aaker, 1997 marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır) ve özellikle söz konusu destinasyon için yaratılması istenen kişilik ve kimlik bileşenlerinin varlığına önem verilmesi gerektiğini göstermesi bakımından işlevsel bir çalışma olmuştur.

Hosany, Ekinci ve Uysal (2006) destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalarında destinasyon kişiliğinin boyutları ile (samimiyet, uyarıcılık ve eğlencelilik) destinasyon imajının duygusal bileşenleri arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan Ekinci ve Hosany (2006) ile benzer olarak, Hosany, Ekinci ve Uysal (2006) da, Aaker'ın (1997) beş boyutlu marka kişiliği ölçeğinin destinasyonlar bağlamında tam olarak uygulanamayacağı bulgusunu ortaya koymaktadırlar (aktaran, Babacan, 2010, s.66-67).

2.2.3.4 Destinasyon Marka Farkındalığı

Pike (2007) farkındalığı artırmanın destinasyona karşı olumlu tutum yaratmak için çok önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Çünkü marka farkındalığı, bir pazara girebilmenin öncelikli gereklerinden biridir. Konecknik ve Gartner'ın (2007) müşteri tabanlı marka denkliği çalışmasında marka farkındalığı, temel bir marka unsuru olarak tanımlanırken, bu çalışmada bilişsel ve davranışsal imajın farkındalığı da oluşturduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Konecknik ve Gartner (2007) destinasyon farkındalığını, destinasyon adı ve temel özelliklerini kullanarak ölçmüşlerdir.

Konecknik ve Gartner (2007) destinasyon farkındalığının çoğunlukla turizm karar verme süreci başlığı altında incelendiğini ifade etmektedir. Tüketici davranışlarına ilişkin modeller, farkındalığı öncelikli ve önemli bir boyut olarak ele almaktadır ve farkındalık potansiyel turistlerin zihninde destinasyona ilişkin bir imajın var olmasında önemli rol oynamaktadır (Konecknik ve Gartner, 2007). Bu nedenle başarılı bir destinasyonun öncelikle farkındalık yaratması gerekmektedir. Pike (2007, s.55) da benzer olarak marka farkındalığı ve imajının yüksek ve güçlü olmasının, destinasyon bakımından marka seçimini de olumlu yönde etkileyeceğini, özellikle akla ilk gelen marka olmanın, destinasyon farkındalığının en üst noktası olarak çok önemli olduğunu ifade etmektedir (aktaran, Babacan, 2010, s. 65-66).

2.2.3.5 Destinasyonun Algılanan Kalitesi

Son dönem çalışmalarda algılanan kaliteye daha sık vurgu yapılmaya başlanmış ve

algılanan kalite bir ana başlık olarak yer almamakla birlikte bir ana boyut olarak incelenmiştir. Görüldüğü gibi turizm hizmet kalitesine ilişkin gelişmiş literatüre rağmen destinasyon markalaşması alanında bu boyuta gereken ilgi gösterilmemiştir. Ancak markanın pek çok farklı unsurun bir toplamı olduğu düşünüldüğünde kalitenin çok önemli bir boyut olarak karşımıza çıktığı gerçeği göz ardı edilememektedir.

2.2.3.6 Destinasyon Marka Değeri

Boo, Busser ve Baloğlu (2009) destinasyon marka değerinin müşteri tabanlı marka denkliği ölçümündeki temel boyutlardan biri olduğunu ifade etmektedirler. Aslında değere ilişkin çok sayıda çalışma yoktur, ancak genellikle değer, turistin destinasyonda harcadığı para ve buna ilişkin algılamaları olarak düşünülerek ölçümlenmektedir. Konecnik ve Gartner (2007), Gartner, Taşçı ve So (2007) ve Boo, Busser ve Baloğlu (2009) müşteri tabanlı marka denkliği ölçümlemesinde değeri, ‘paranın değerli olması’ veya ‘fiyatların uygunluğu’ gibi kriterler bağlamında ölçümlemişlerdir. Sanchez ve diğerleri (2006) bir turizm ürününü satın almaya ilişkin algılanan değeri altı boyutta açıklamaktadırlar. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir (Sanchez vd., 2006, s. 394):

- Seyahat acentesinin fonksiyonel değeri (donanım),
- Seyahat acentesindeki bağlantı kişinin fonksiyonel değeri (profesyonellik),
- Satın alınan turizm paketinin fonksiyonel değeri (kalite),
- Fiyatın fonksiyonel değeri,
- Duygusal değer,
- Sosyal değer

Destinasyonun marka değerine ilişkin bir başka yaklaşım, özellikle marka denkliği ölçümünü de içeren finansal bakış açısı olabilir. Daha çok ürüne ilişkin yapılan marka yatırımlarının geri dönüşümünün ölçülmesi bakımından değerlendirilebilecek bu yaklaşımın destinasyonlara da uyarlanması mümkün olabilir (Babacan, Taşçı ve Kocabaş, 2007, s. 46). Ancak turizm ile ilgili yapılan çalışmalarda da, destinasyon markalaşması çalışmalarında da bu finansal yaklaşım çok az ilgi görmüş bir konudur.

2.2.3.7 Destinasyon Marka Kimliği

Marka kimliği, marka ile ilgili oluşturulmak istenen veya hali hazırda var olan, ürüne ilişkin temel bileşenleri temsil eder. Bu bileşenlerin tutarlı olması, hem birbirlerinin tutarlılığını pekiştirir, hem de imaj oluşturma sürecinin bütünlüğünü sağlar. Sonuçta bu bileşenler, marka kimliğinin gücü ve bütünlüğüne katkıda bulunurlar (Cai, 2002, s. 722). Konu, “destinasyon”

açısından ele alındığında kimlik; bir yeri diğer yerlerden farklılaştıran özellikler olarak tanımlanabilir (Oktay, 2002, s. 261). Destinasyon marka kimliğinin içeriği üzerine stratejik düşünülmeyeceği sürece, bir destinasyona ilişkin etkili bir marka imajının oluşturulması mümkün değildir. Marka kimliği, destinasyonun hedef kitlesi tarafından nasıl algılanmak istediğini ifade eder. Destinasyon marka kimliği, destinasyon yönetiminin korumayı ya da oluşturmayı hedeflediği marka bileşenlerinin benzersiz bir birleşimidir. Bu bileşenler markanın var oluş amacını ve sunduğu/sunacağı değeri ifade ederler (Rainisto, 2003, s. 73).

Turistik hizmet sunan, birbirinden farklı ürün tipi ve niteliklerine sahip her bir destinasyonun kendine özgü yönetsel sorunları vardır. Bu nedenle, bir destinasyon markasının yansıttığı etkinin başarılı olması, destinasyona özgü bir bileşen sıralaması geliştirmeyi, bu bileşenlerin uygun araçlarla ölçülüp değerlendirilmesini ve marka geliştirmenin buradan elde edilecek sonuçlara göre yapılmasını gerektirir (Gnoth, 1998, s.760). Destinasyon marka kimliği, kurum kimliği gibi, destinasyonu diğer yerlerden farklılaştıran bir özellikler bütünüdür. Bu nedenle, destinasyon pazarlaması projeleri içerisinde kimlik, planlı aktivitelerin bir sonucudur ve imaj gibi sübjektif olmayıp objektiftir (Rainisto, 2003, s. 73).

Destinasyon markasının stil ve tasarım gibi şekilsel nitelikleri de, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırması yönüyle önemlidir. Destinasyon markasının grafik tasarımı yoluyla, destinasyonun sunduğu fayda ve değer unsurlarının etkili bir yolla ifadesi mümkündür. Stil ve tasarım, her ürün için olduğu gibi destinasyonun görselliği, beğenilirliği, çekiciliği, kullanılabilirliği ve fonksiyonelliği açısından önemlidir. Örneğin, turizme açılması düşünülen bir yerin şehir planı mimarisi, park ve yeşil alan düzenlemeleri, tarihi ve kültürel unsurlarının kompozisyonu gibi, tasarımsal nitelikler potansiyel turistlerin algıları ve deneyim kaliteleri üzerinde etkili olacaktır. Destinasyonların marka kimliğinin en önemli öğelerinden biri kentsel mimari ile ilişkili kimlik elemanlarıdır.

Kent kimliğini oluşturan elemanlar; doğal ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik elemanları şeklinde sıralanabilir (Ertürk, 1996, s. 14). Beşeri çevreye ilişkin kimlik öğeleri, esas itibarıyla, var olan kültürel yapı ile bütünleşmiştir. Kentin doğal, beşeri ve yapılaşmış çevresinin özgün karakteristikleri, kent için özel bir durum, giderek kentsel işlevlerden ayırt edilen bir özel işlev yaratır. Bu özel işlev kent kimliğinin kaynağıdır. Kent kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenir ve kentin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi gibi niteliklerinin karışımı olarak kente biçim verir. Belli bir kente özgü yaşam biçimi, ortak dünya varlığı, topluluk bilinci, kültür ve kişilik bütünlüğü “toplumsal kimlik” ile ifade edilir. Toplumsal kimliğin iç boyutu kültür, kişilik ve topluluk özellikleri ile dış boyutu ise ekonomik, idari-politik ve bilimsel sistemlerle tanımlanır

(Erses, 1999, s. 46).

Kent kimliğinin algılanması, yani kentin ziyaretçiler gözündeki imajı oldukça çok çalışılmış bir konudur, ancak marka kişiliği kavramının turizmde uygulanması oldukça yenidir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006, s. 639). İnsanların bir kentin kimliğine ilişkin algulamaları içinde, kentin kendine özgü oluşu, zaman / mekanda süreklilik göstermesi ve karakterize edilebilmesi şeklinde beliren önemli girdiler bulunmaktadır. Bu konuda üç tür kişilikten söz edilmektedir; fiziksel, moral ve sosyal kişilik (Erses, 1999, s. 41-42).

Bir destinasyonun oluşumunda temel tetikleyici etken doğal çevredir. Bir destinasyona “kendine haslık” özelliği veren bir diğer unsur, birey ve toplumu içeren beşeri çevre öğeleridir. Son olarak, belirli bir kentte yaşayan insanların gereksinimlerden kaynaklanarak, oradaki insanlar eliyle oluşturulan öğeler de, destinasyon kimliğinin önemli unsurları olarak kabul edilir. İnsan yapısı bu objeler, destinasyonun görünümü içerisindeki silüetleri, diğer unsurlar ile konumsal ilişkileri ve tarihi akış içinde kazandıkları anlamları ile destinasyon kimliğine zenginlik katarlar. Bunlara ek olarak, iyi bir destinasyon marka kimliğinin “çevreyi destekleyici” olması gerektiği söylenebilir. “Tarihi geçmişi”, bir “felsefesi”, anlatacak “büyüleyici hikayeleri” olan otantik destinasyon markaları daha çok talep görür. Dolayısıyla destinasyonun marka kimliğinin, geliştirilmesi aşamasında, bu yönü üzerinde de durulması önem göstermektedir.

Marka kimliğini geliştirmeye yardımcı olacak destinasyon çekicilikleri ile ilgili bir envanterin oluşturulması gerekmektedir. Çünkü dünyanın her yerinden ve yüz milyonlarca insan turizm sektörü için potansiyel müşterilerdir. Ancak böylesine büyük bir pazarın tümüne ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle, destinasyonlar kendileri için en çekici olan ve en etkin bir şekilde hizmet verebileceği pazar bölümlerini belirlemelidirler.

Destinasyonun fonksiyonu, belirli bir pazardan müşteri çekme ve kısa sürede (birkaç yıl veya sezon) pazar payını artırma hedefine dayanır (Erdoğan, 1996, s. 56). Herhangi bir üründe olduğu gibi, bir destinasyonun da dünyada başarılı olabilmesi için, öncelikle ürünü oluşturan öğelerin iyi irdelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi şarttır (Avcıkurt, 2004, s.1). Böylelikle, destinasyonun diğerlerinden farklılaştırılması daha kolay yapılabilir.

2.2.4 Destinasyon Markası Oluşturma Öğeleri

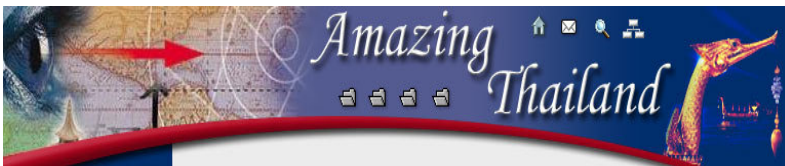
Çalışmanın bu kısmında destinasyon markası oluşturmada ilkelerini oluşturan; slogan, logo ve sembol, internet, filmler, reklam müziği, yönetim birimleri, fuar ve festivaller, alt yapı ve üst yapı faaliyetleri, güvenlik, doğal çevrenin korunması ve ulaşım başlıkları incelenmiştir.

2.2.4.1 Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan

Destinasyonların çoğu için bir destinasyonun sloganı marka konumlama stratejilerinin gerekli bir unsurudur. Mekanlar gittikçe ikame edilebilir ve farklılaştırılması zor bir hal almakta ve bir slogan ile marka kimliğinden yola çıkılarak mevcut marka imajı arasında bağ kurulmaktadır. Örneğin, Virginia Turizm Kurumu, “Virginia is for Lovers” sloganı ile yeni destinasyon markasını oluşturmuştur. Markanın konumlama açıklaması ise şu şekildedir: “Bir tatilde ne hoşunuza gidiyorsa onu Virginia’da bulabilirsiniz çünkü burada çok iyi vakit geçirebilirsiniz – eğlenceli, dinlendirici, ilginç ve sağlıklı”. Kanada ise “Yanı Başınızdaki Dünya” sloganıyla kendini göstermektedir. İyi bir slogan geliştirmek kolay değildir ve yanlış bir slogan seçimi markaya zarar verebilmektedir. Bu nedenle destinasyon imajını iyi yansıtan ve pazarlama hedeflerine uygun bir slogan belirlemek, destinasyon marka çabalarının başarıya ulaşması açısından önemlidir (Özdemir, 2007, s. 127).

Sloganlar markanın konumunu güçlendirirler ve istenen farklılığın yakalanmasına katkıda bulunurlar. Tayland bir turizm destinasyonu olarak ülkesini gösterirken kullandığı reklâmlarda “Amazing Thailand” sloganını kullanmaktadır. Bu slogan ile tüketicilerin zihninde Tayland, sürprizlerin ve eğlencenin merkezi olarak konumlandırılmıştır (Kılıç, 2007, s. 75).

Sloganlar marka ismini ve sembolünü güçlendirmektedir. Slogan amblemle birlikte kullanıldığında bilinirliği ve hatırlanabilirliği artırıcı katkı yapmaktadır. Tüm dünyanın bildiği New York şehri, bu bilinirliği sloganının başarılı bir şekilde tasarlanması ve amblemle birlikte kullanmasına borçludur. Kentin öne çıkarabileceği tarihi ve doğal bir zenginliği olmadığı için tanıtım sorumluları sabaha kadar yaşayan bir kent olmasını tanıtımlarda ön plana çıkarmıştır. Bu özellik kentin yaşam şekli olarak lanse edilmiş ve turistleri bu yönde etkileyebilmek için “I love New York – New York’u Seviyorum” sloganı tasarlanmıştır. Böylelikle insanların kendilerini kentle bağdaştırmaları sağlanmıştır (Kılıç, 2007, s. 76).



Şekil 2.5 Tayland’ın Slogan Örneği



Şekil 2.6. New York'un Slogan Örneği

2.2.4.2 Destinasyon Markası Oluşturmada Logo ve Sembol

Çok sayıda ülke ve turizm destinasyonları, yurtiçi ve yurtdışı turizm tanıtımlarının hemen hemen tümünden sorumlu ulusal turist ofislerinde, kendi konumları, kültürel ve dilsel özelliklerine dikkat çekmek amacıyla resmi bir logo benimserler. Kural olarak, resmi turizm logosu, turizm kaynakları ve çekicilikleri hakkında inceleme yapılarak, dikkatli bir çalışmanın ardından oluşturulur. Logolar, ülkenin turizm sektörüne ait bir göstergesi olarak da kabul edilebilir. Ülke ve destinasyonlar, pazarlama stratejilerine göre logoları üzerinde değişim ve geliştirme yapabilirler. Ülkenin veya destinasyonun turistik imajına göre yeniden formüle edilebilmektedir

Destinasyon ve şehir markalarının sembolleri çoğunlukla bir anıt ve yapı olan simgelerdir. Buna verilecek en iyi örnek New York'un sembolü olan Hürriyet Anıtı'dır. Bu anıtın kendisi diğer pek çok anıt gibi başlı başına bir cazibe odağıdır. Bununla birlikte çoğu yapıda aynı görevi sürdürmektedir. Paris için Eyfel Kulesi, Roma için Kolozyum, Rusya için Kremlin Sarayı, Mısır denilince Piramitler buna örnek olarak gösterilebilir. Logo ve sembol yaratımında şehrin kimliğini yansıtmak ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanılması hem zihinlerde kente ilişkin kalıcı bir imge yaratmak hem de kente ilişkin bir cazibe noktası oluşturmak bakımından büyük önem taşımaktadır (Başçı, 2006, s. 74).

Destinasyonlarda logonun önemi şu şekilde özetlenebilir (Özdemir, 2007, s. 127);

- Destinasyon imajını destekler.
- Destinasyonu tanımlayan bir etiket sunar.
- Diğer destinasyonlardan farklılaştırır.
- Müşterilerin edinmeyi bekledikleri deneyim ile ilgili tutarlı bir imaj oluşturur.
- Tüm destinasyon firma ve örgütlerini tek bir sembol altında toplar
- Telif hakkı uygulaması sağlar.
- Örgütün vizyonunu ve stratejik planını destekler.

Destinasyon için marka oluşum çabaları çerçevesinde bir logo ve slogan belirleme çalışmaları yapılmaktadır. Nitekim söz konusu logo ve sloganın tüm pazarlama faaliyetleri

içinde kullanılabilir olması daha çok fark edilir ve akılda kalıcı olmasına olanak vermektedir. İspanya'nın güneş logosu en iyi bilinen destinasyon logolarındandır. Destinasyonun pazarlama konseptini yansıtan çarpıcı, çekici, etkileyici ve akılda kalıcı ama aynı zamanda sade bir logo ve slogan seçimi önemlidir (Özdemir, 2008, s. 120).

2.2.4.3 Destinasyon Markası Oluşturmada Reklam Müziği

Markanın, destinasyon isminin devamlı tekrarlarından oluşmuş kısa kelimelerle süslenmiş reklam müziği havasındaki müziklerle, turistlerin hafızalarına yerleştirilmesi, o notaların duyulduğu ilk anda o bölgenin hatırlanması ve kurulacak duygusal bağ ile marka imajının desteklenmesi, destinasyon markası adına pozitif bir değer olacaktır. New York, Paris gibi şehirler bu özelliği çok iyi değerlendirmiş şehirlere örnek olarak verilebilirler (Doğanlı, 2006, s. 93).

2.2.4.4 Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet

Turizm bölgeleriyle ilgili internette yürütülen birçok faaliyet söz konusudur. Bu faaliyetlerin en belirgin olanları, söz konusu turizm bölgesinin kültürel, tarihi ve turistik çekiciliklerine dikkat çekmek, bölgenin yöresel etkinliklerini tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla İnternet ortamında oluşturulmuş web siteleridir. Bazılarında online rezervasyon ve satış işlemlerinin de yürütüldüğü ve sayılarının onlarla ifade edildiği bu siteler, turizm bölgesi yerel yönetimleri, yerel turizm organizasyonları, bölgede faaliyet gösteren turizm ve bilgisayar firmaları, bölge tanıtımını görev bilen gönüllü kuruluşlar, bölgede yaşayan kişiler ve daha önce bölgeyi ziyaret etmiş turistler tarafından hazırlanmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005, s.258). Destinasyon internet sitelerinin sağladığı deneyim sitenin interaktif özelliğini sunduğu oranda artmaktadır. Ayrıca destinasyon tabanlı web siteleri çoklu arama seçeneklerine de sahip olmaları gerekmektedir.

Tablo 2.2 Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye eşit erişim olanağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı

Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Kişiyeye özel ürünlerden yararlanma	Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaştırması	Alternatifleri karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriye bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriye ikna olanağı		

Kaynak: Sarı ve Kozak, 2005, s. 256

Günümüz turizm sisteminde Türkiye gibi diğer birçok ülke, yüksek turist sayısına karşın düşük turizm geliri elde etmektedir. Bunun en belirgin nedeni ise, sunulan paket ve indirimli turlar ile kaçak ve komisyonlar nedeniyle gelirin büyük bir kısmının turist gönderen ülke tarafından alıkonulmasıdır. Alıcı ile satıcının coğrafi anlamda birbirinden çok uzakta olduğu ve tur operatörlerinin çok güçlü olduğu turizm pazarlamasında elektronik bilgi sistemlerinin alternatif bir araç olarak ortaya çıkarılması bölge turizminin gelişmesine ve diğer ülkelerle rekabet edebilmesine önemli ölçüde katkıda bulunabilecektir. Bu tür bir sistem, turizm bölgelerinde (1) işletme ve bölge pazarlaması ve tanıtımı, (2) birimler ve alt sektörler arası iletişim ve (3) müşterilere bilgi ve danışmanlık hizmetinin sunulması gibi birçok amaca dönük olarak kullanılabilir (Sarı ve Kozak, 2005, s. 258).

2.2.4.5 Destinasyon Markası Oluşturmada Filmler

Filmlerin ve televizyon dizilerinin teşvik ettiği turizm hareketlilikleri gün geçtikçe daha fazla ilgi uyandıran bir konu haline gelmektedir. Bununla beraber, gerek turist sayısı gerekse de turizm gelirleri açısından sağlaması muhtemel katkılara rağmen, turizm organizasyonlarının pek çoğunun konuya olan ilgisinin yeterli olduğunu söylemek mümkün

değildir. Filmlerin ve televizyon dizilerinin potansiyel etkilerinin bilimsel araştırmalarla tam olarak açıklanmamış olması, bu durumun nedeni olarak ifade edilebilir.

Bu gün, orta büyüklükte bütçeye sahip olan bir film, sinema, VCD, DVD ve TV aracılığı ile yüz milyondan fazla tüketiciye ulaşabilmektedir. Televizyon dizileri de aynı şekilde büyük bir izleyici kitlesine ulaşarak, turizm merkezlerinin çekiciliğini kayda değer biçimde artırabilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009, s. 31-32).

Filmlerin ve TV dizilerinin destinasyona yönelik turizm talebini olumlu yönde etkilemesine ilişkin örnekler Tablo 2.3' te görölmektedir.

Tablo 2.3. Filmlerin ve TV Dizilerinin Talebe Etkisi

Film - Dizi	Destinasyon	Ziyaretçi sayısı ve talebe etkisi
Cesur yürek	Wallace anıtı /İskoçya	Filmin gösteriminden sonra ziyaretçi sayısı %300 artmıştır.
Kurtlarla dans	Fort Hayes /Kansas	20.000 yeni turist
Yüzüklerin efendisi	Yeni Zelanda	1998 den 2003'e kadar İngiltere'den gelen turist sayısında her yıl % 10 artış.
Harry Potter	İngiltere'de farklı destinasyonlar	Tüm destinasyonlarda turist sayısında % 50 ve daha fazla artış.
Dallas	South Ranch, Dallas	Her yıl 500.000 turist
Er Ryan'ı kurtarmak	Normandiya, Fransa	Amerikalı turist sayısında % 40 artış.
Miami Vice	Miami	1985'den 1998'e kadar Alman ziyaretçi sayısında % 150 artış.
Kaptan Corelli'nin mandolini	Cephalonia, Yunanistan	Üç yılda % 50 artış.
Üçüncü türden yakın ilişkiler	Devils kulesi, Wyoming	1975 de % 75 artış olmuş, bu gün %20 artış söz konusu.
Thelma ve Louise	Arches ulusal anıtı, Utah	1991 de % 19, 1 artış.
Küçük kadınlar	Orchard evi, Concord, Massachusetts	Filmin gösteriminden sonra % 65 artış.
Duygu ve duyarlılık	Saltram evi, İngiltere	%39 artış
Truva	Çanakkale, Türkiye	Turizm'de % 73 artış.
Çelik manolyalar	Louisiana	Filmin gösteriminden sonra %56 artış.
Görevimiz tehlike 2	Sydney'deki milli parklar	2000 de % 200 artış.
Son Mohikan	Chimney Rock Park, North Carolina	Filmin gösteriminden sonra % 25 artış.
Aşk ve gurur	Lyme Park in Cheshire, UK	Ziyaretçi sayısında % 150 artış.
Plaj	Tayland	2000 yılında genç pazarında % 22 artış.
Kaçak	Dillsboro, North Carolina	Gösterimden sonra % 11 artış.

Kaynak: Hudson ve Ritchie, 2006, s. 389

Bilinirlik kavramı açısından yaklaşıldığında ve bilinirliğin destinasyon imajı ile olan ilişkisi değerlendirildiğinde, filmler ve TV dizileri önem taşımaktadır. Bunun nedeni, filmlerin ve TV dizilerinin bilinirliğe etki eden bilgi kaynaklarından olmalarıdır. Filmleri ve dizileri seyreden potansiyel turistler, hiç gitmedikleri, bire bir tecrübe yaşamadıkları bir destinasyonu "çok iyi bildiklerini" düşünebileceklerdir. Bu noktada bilinirlik, imajı ve dolayısıyla destinasyon seçim sürecini etkileyebilecektir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009, s. 36).

Filmlerde, olumlu ve olumsuz ülke imajlarının yaratılması, turistlerin seyahatlerini belirleyen en önemli faktör durumundadır. Filmler aracılığıyla yaratılan olumsuz imajlar filmlerden etkilenen potansiyel turistlerin olumsuz gösterilen ülkeye veya yöreye gerçekleşecek olası turistik ziyaretlerini engelleyecektir. Bunun yanı sıra ülkenin tarihi ve doğal güzelliklerinin ön plana çıktığı filmlerdeyse turist akışı doğrudan çekicilik unsuru nedeniyle gerçekleşecektir. Filmlerin sinemalarda tekrar gösterime girmeleri ve televizyonlarda defalarca tekrarlanmaları ulaştıkları insan sayısını daha da arttıracak ve yörelere ilgiyi de uzun süre canlı tutacaktır. Bütün bu nedenlerle ülkemiz destinasyonlarının da bu gibi faaliyetler ile zaten yurtdışında genel olarak olumsuz olan imajımızın düzeltilmesinde kullanılması ve sağlam bir imaj yaratıldıktan sonra markalaşma çalışmalarına hız verilmesi gerekmektedir (İpar, 2011, s. 175).

2.2.4.6 Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı Çalışmaları

Potansiyel bir turist çekim ülkesinin yalnızca özgün kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Bu kaynakların turistlere ulaştırılabilmesi için sorunsuz bir alt yapıya, fiziki olanaklara ve etkin bir turizm endüstrisine gereksinimi vardır. Alt yapı bakımından yetersiz ya da başarısız bir destinasyonun markalaşma sürecinde başarıya ulaşamayacağı kesin bir gerçekliktir. Markalaşma çabalarını başarı ile gerçekleştirmiş örneklerin, alt ve üst yapı problemlerinin bulunmaması ve ise bu alanları mükemmelleştirerek başlamış olmaları da, bunu doğrulamaktadır (Doğanlı, 2006, s. 93)

Roma, Venedik, Barselona, Paris, Dubai, Las Vegas, Milano gibi şehirlerin, tüm dünyaca kabul görmüş güçlü destinasyon markaları olmalarında şehirlerin alt ve üst yapı sorunlarının bulunmamasının rolü büyüktür.

İngiltere, Kuzey Staffordshire’da, şehrin markalaştırılması sürecinde, öncelikle şehrin park ve suyolları geliştirilerek görsel yanına ağırlık veren bir strateji izlenmiştir. Şehir merkezden başlanarak pazarlanmış ve büyüdükçe sorumluluk artarak entegre olunmuştur. Bu stratejide anahtar kelimeler, dizayn, yenilik, pazarlama ve temel değerlerin korunması olmuştur. Şehir merkezi, çok yüksek kaliteye sahip hale getirilmiştir. Alt ve üst yapı problemleri bırakılmamıştır. Hedef en yüksek olmuş, ikinci en iyi olma durumu asla kabullenilmemiştir. Geliştirilen projeler ile, anahtar noktalar olarak şunlar belirlenmiştir: Seramikleriyle ünlü olan şehir için bir müze inşa edilecek, sanat galerisi yapılacak, seramik kütüphanesi oluşturulacak, müzenin tarihi bir mekanda olması sağlanacak ve yapılacak festivalle bunlar ortaya çıkarılacak, şehir yeşillendirilecek, şehir yol ve köprülerle insanların özellikle de turistlerin dikkatini çeker hale getirilecektir. Şehir pazarlanırken de kural, şehrin insanları dışlanmadan

pazara yönelmek olmuştur. Öncelik, yerel bazda övünülecek ürünlerin mükemmelleştirilmesi ve seramikte en iyi olunmaya verilmiştir. Çünkü var olan değerlerin en iyi yapılması hem kolay, hem de avantajlıdır. Seramik üretiminde, mutlaka sanatsal bir kaygı taşınması hedeflenmiştir. Turizmin, hem endüstriyi, hem de sanat geliştirerek korunması ilkesi benimsenmiştir. Gezilebilecek çiçek bahçeleri ve buralarda oturulup gezilecek, yenilip, içilebilecek mekanlar oluşturulmuştur. Popüler alışveriş merkezleri inşa edilmiş, konser, tiyatro, spor aktiviteleri için alanlar oluşturularak, bunlarla ilgili organizasyonlar geliştirilmiştir. İşadamları için toplantılar düzenlenmiş ve şehrin her yerine yabancıların şehri okuyabilecekleri tabelalar konulmuştur. Turistlerin her yerden kolayca ulaşabilecekleri broşürleri temin etmeleri sağlanmıştır. Şehir merkezlerinde arabası olmayan turistlerin kolayca ulaşabilecekleri parklar inşa edilmiştir. Toplu taşıma araçları, gezilebilecek bütün yerlere her an gidebilir sıklıkta konulmuştur. Arabası olanların ise, park problemi yaşamayacağı araba parkları inşa edilmiştir. Şehir merkezinde bilgilerin daima yenilendiği bir şehir bilgi merkezi oluşturulmuştur. Eski değerler korunurken, yeni bir şeylerin ilave edilmesi de unutulmamıştır. İşadamları turizm yatırımları için desteklenmiştir. Bölgenin markalaşması adına, şehrin bütün imkanları seferber edilmiş, yerel yiyecek ve içecekler geliştirilerek, bilinen markanın, yeni oluşturulacak markayı olumsuz etkilemesine izin verilmeden olumlu çağrışımlar yapması sağlanmıştır.

Çevreye önem verilerek hazırlanan tüm altyapı ve üstyapı çalışmaları, başlangıçta büyük giderler oluşturacak biçimde değerlendirilse de, ülkenin geleceği ve doğal çevrenin korunması açısından uzun vadeli gelire dönüşmektedir. Bu nedenle, ülkeler sahip oldukları güzel çevre, iklim, deniz, dağlar, doğal yaşam, kültür gibi değerlere, bu değerlere yeterince sahip olmayan ülkelerin vatandaşlarını çekerek, ekonomilerini iyi bir konuma getirmeyi istemektedir. Sonuç olarak da, bunu yapabilmek için altyapı ve üstyapıya önem vermektedirler (Doğanlı, 2006, s. 94-95).

2.2.4.7 Destinasyon Markası Oluşturmada Yönetim Birimleri

Destinasyonların markalaşabilmesi için, devlet, özel sektör, ve kamu kuruluşlarının koordineli biçimde çalışmaları gerekmektedir. Eğer bölge marka olarak pazarlanılmaya çalışılıyorsa, bölgenin özel sektör temsilcileri, ilgili sivil toplum kuruluşları, yerel yetkilileri arasında son derece özenli bir koordinasyon ve uyum ortamı sağlanmalıdır. Çünkü markayı oluşturmak ve korumak, uzun dönemli ve hedefe yönelik stratejiler oluşturmayı, uygulamayı ve sabırlı çalışmaları beraberinde gerektirmektedir.

Turizmle ilgili tüm çalışmalar, kamu ve sivil inisiyatifin ortaklığı ile yürütülmelidir. Günümüze değin tanıtımların, nitelik ve niceliklerin saptanmasında, planlama ve benzeri tüm fonksiyonları tek başına yürüten kamu otoritesi, artık bu işlevleri sivil inisiyatifle ortaklaşa yürütmelidir. Bu dönüşümü sağlama sorumluluğunu üstlenmiş bugünün tüm sektör yöneticileri (siyasi irade, turizm bürokrasisi ve sektör kuruluşları) sivil yerel inisiyatifin itici gücünü, doğru formüle eden bir yapılanmayı beklemeden hayata geçirmek durumundadırlar. Planlama sürecinde güçlü yerel sivil inisiyatiflerin, faal olarak yer alması amaçlanmalıdır. Turizmin çok yönlü ve dinamik bir endüstri ve hizmetler sistemi olması, sektörle ilgili geliştirilecek plan ve politikalarda devletin ilgi ve desteğini gerektirmektedir (Doğanlı, 2006, s. 97).

Dünya destinasyonlarında turizm konusunda yönetim birimlerinin sürece ilişkin tutumlarına aşağıda yer verilmiştir:

ABD’de, Louisiana Eyaleti, eyalet olarak her yıl kalıcı bir marka olabilmek adına da, 554,2 milyon dolarlık bir yatırım gerçekleştirmektedir. Bu hareket ABD’deki tüm eyaletler için tipik bir davranıştır ve devlet desteği ile turizm geliştirilmekte, turizm, hükümet desteği ile finanse edilmektedir. DCRT (The Department of Culture, Recreation and Tourism) Eğlence Kültür ve Turizm Birimi ABD’nin tüm eyaletlerinde olan bir birimdir ve yoğun bir biçimde çalışmakta ve seçilmiş vali yardımcıları tarafından yönetilmektedirler.

Dubai, dünyanın en hızlı gelişen ve markalaşan şehirlerinden birisidir ve kentin markalaşma başarısının arkasında BAE hükümetinin ileri görüşlülüğü ve kararlılığı vardır. Dubai’nin bir petrol ve gaz merkezi olmaktan çıkarılmasının bir parçası olarak Dubai hükümeti ve emirliği etkin bir çalışma yürütmüştür. Yönetimce, 1980’li yıllarda hayata geçirilen ve kenti, önde gelen bir iş ve eğlence merkezine dönüştürecek bu çalışma, uzun vadeli bir stratejiye dayandırılmıştır ve bu strateji oldukça geniş kapsamlıdır. Dubai merkezli özel ve kamu şirketlerinden destek alınmıştır. Turizm ve Ticari Pazarlama Dairesi’nin kurulması da, Dubai’nin uluslararası alanda tanıtımının bir merkezden yürütülmesini sağlamıştır. Ayrıca Sivil Havacılık Dairesi’nin bir parçası olan Dubai Duty Free’si, 1983’te kurulmasından itibaren, Dubai Hükümeti’nin bir tür tanıtım kolu olarak çalışmıştır (Sibai, 2003, s. 20).

İspanya turizmi için de, devlet ve özel sektör bir araya gelerek organizasyonlar oluşturmuşlardır. Hedef ve stratejiler belirlenmiş ve oluşturulan organın adına da “ Ulusal Turist Yönetimi” denmiştir. Bu organ, pazarlama ve medya planı oluşturmuş, yerel ve bölgesel hükümetler bu plana dahil olmuşlardır. Hükümetin amacı, bu işbirliğinin gelişmesini sağlamak olmuştur (Doğanlı, 2006, s. 98).

2.2.4.8 Destinasyon Markası Oluşturmada Fuar ve Festivaller

Fuarlar, farklı yöre, ülke, çeşitli kültürden insanları bir araya getirmesi, bunlar arasında iletişim kurulmasına ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine yardımcı olması bakımından önem kazanmaktadır. Günümüzde de fuar organizasyonları düzenledikleri alanlara ciddi anlamda bir canlılık getirmektedir. Fuar dönemi boyunca, fuarı ziyaret etmek için başka şehir ve ülkelerden gelen katılımcı ve ziyaretçiler sayesinde kısa süreli de olsa ticari bir hareketlilik yaşanmakta ve de ekonomilere ciddi katkılar sağlamaktadır. Katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme, içme gibi temel ihtiyaçlarını fuarın düzenlendiği bölgede karşılama zorunluluğu o bölgede faaliyet gösteren birçok işletmenin gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bölge halkı fuar dönemi boyunca gerçekleştirilen aktivitelere katılma şansını elde etmekte, sosyal ve kültürel aktivitelere katılabilmektedir (www.marmarafuar.com).

2010 yılı içerisinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca 58 ülkede, 7 büyük, 104 kamu- özel sektör işbirliğiyle ve 33 yurtdışı temsilcisi aracılığıyla toplam 144 adet turizm ihtisas fuarına katılım sağlanmıştır. Düzenlenen bu fuarların, öncelikle ülke tanıtımına ve daha sonra işletmeler ve turizm bölgelerine büyük katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Fuarlarda destinasyonların tanıtımı, çeşitli broşür ve hediyelik eşyalar ile gerçekleştirilirken, o destinasyonu çağrıştıran sembollerin ve unsurların kullanılmasına özen gösterilmesi gerekir. Bunun yanında ticari fuarların da, bir destinasyona olan turizm talebini dolaylı yoldan arttıracığı söylenebilir. Ticari fuarlara katılan kişilerin, kısa süre de olsa şehirde yapacağı turlar ilerleyen yıllarda ilgili destinasyonu turizm amaçlı seyahat etmelerine ve çevrelerine de önermelerine sebep olacaktır. Ayrıca fuarlar gelir getirici özelliğinden dolayı da destinasyon paydaşlarının refah seviyesinin yükselmesine yardımcı olan turizm hareketleridir (İpar, 2011, s. 178).

Her ülke kendi yörelerini tanıtıcı festivaller düzenlemektedir. Bu sayede ayrı topraklarda yaşayan insanlar aynı mekânda birbirlerine kendi kültürlerini, kendi yaşamlarını anlatma fırsatı bulurlar. Bu durum hem dünyadaki insanlar arasında dostluğu pekiştirmekte hem de tanışılan yeni kültürlere ve yaşamlara duyulan merakı körükleyerek insanları yeni yerler görmeye teşvik etmektedir. Başka insanların hiç tanımadıkları, görmedikleri, fakat festivali olan ülke veya şehirleri festivallerde seyretmesi ve onların tarihlerini, coğrafyalarını bu sayede öğrenmesi de turizm açısından oldukça önemlidir. Milyarlarca liranın yapamadığını bir halk ezgisi, bir motif, festivalde tutulan bir dost eli, içten bir gülümseme yapar. İşte festivallerin önemi burada ortaya çıkmaktadır. Ülkelerin, illerin ve ilçelerin düzenlemiş olduğu festivallerin, ülke turizmine katkısı azımsanamayacak kadar önemlidir. Hem

kültürlerin en iyi şekilde tanıtılmasının hem de yurt ve dünya barışı sağlamanın en önemli araçlarından biridir (www.gezikolik.com.tr)

Festivaller günümüzde mahalli idareler tarafından ulusal ve uluslar arası düzeyde gerçekleştirilmekte olup her yıl yenileri yapılmaktadır. Festivallerin bir ülkenin iç ve dış turizmini canlandıran, gerek bir turizm bölgesine yerli turist akışını gerekse o bölgeye gelen yabancı turist sayısını arttırarak, ekonomik gelir getirici özelliğe sahip etkinliklerdir. Dünya üzerinde pek çok ülke yerel ve ulusal festivalleri sayesinde her yıl on binlerce turist çekmektedir. İspanya’da Pamplona Festivali, Brezilya’da Rio Karnavalı, Fransa’da film festivalleri bunlara örnek gösterilebilir.

2.2.4.9 Destinasyon Markası Oluşturmada Güvenlik

Marka alternatiflerin değerlendirilmesi ile ilgili çok fazla tercih ve problemin bulunduğu yerlerde güvenlik unsuru, tercih aracı olarak kullanılır (Winkler, 2004, s. 244).

Gidilecek destinasyonlardaki sosyal ve siyasi durumların iyi seviyede olması, hırsızlık, mafya ve terör olaylarının olmaması, destinasyon insanların komşu ülkelerle ve destinasyona gelen turistin kendi ülkesiyle aralarındaki ilişkinin pozitif olması, söz konusu turistin o destinasyonda kalış süresini, o yeri daha sonra tekrar ziyaret etmesini ve çevresine de önererek bir nevi olumlu imaj yaratmasında en önemli etkidir. Gidecekleri yerlerde güvenle gezebilen, konakladıkları yerlerde herhangi bir fiziksel ya da psikolojik sorun yaşamamak turistler için en önemli konuların başında gelmektedir. Turistler, gidecekleri yerlerin sosyal yapısını genellikle internet, yazılı-basılı ve görsel yayınlardan öğrendikleri için, ilgili bölge hakkında çıkan olumsuz haberlerin varlığı daha tatil kararı verirken, turistin zihninde olumsuz bir izlenim ve güvensizlik unsuru yaratılmaktadır (İpar, 2011, s. 183).

Güvenlik unsurunu tehdit eden en büyük faktör olan terör saldırılarını ele aldığımızda ise, özellikle turizm faaliyetlerinin barış ortamında daha fazla gelişme eğiliminde olması ve turistlerin kendilerini güvende hissedecekleri huzurlu ortamları tercih etmeleri eğilimi, terörist olaylardan en çok turizm sektörünün olumsuz olarak etkilenmesine zemin hazırlamaktadır. Terörizm ve savaş gibi durumlarda suç ve şiddet davranışlarının turizm destinasyonlarındaki turizm talebini birden bire olumsuz etkilemez. Talep önceden yavaşça düşmeye başlar daha sonra önemli derecede düşer ve bir sonraki adımda şiddetli bir düşüş olur ve son olarak turistik ziyaretler birden bire kesilir (Yeşiltaş, Öztürk ve Türkmen, 2008, s. 175–189).

Türkiye destinasyonları, turistlerin güvenliğini sağlamada azami ölçüde gayret sarf etmektedirler. Ancak terörist eylemler ve onların bir uzantısı gibi çalışan kapkaç eylemleri

turistlere, ülkenin bir bütün olarak güvenlikten yoksun olduğu imajını vermek için planlanmaktadır.

Ülke markaları ile ilgili olarak, gerekli durumlarda, imaj değişiklikleri de yapılabilir. Örnek olarak, eskiden İtalya'ya giden her turist hırsızlık konusunda uyarılmakta idiler. Şimdilerde ise bu unutulmuştur. Hırsızlık bittiği için mi? Hayır ama ciddi olarak azaltıldığı için. En azından Roma'daki meydanlarda bu olaylar bitirilmiştir. Gerisi iletişimle ve başka değerlerin öne çıkartılıp cilalanmasıyla sağlanmıştır (Borça, 2004, s. 197).

Sağlık güvenliği de, güvenli bir turizm için önemli sorunlardan biridir. Turistler gidecekleri bölgede, bulaşıcı bir hastalığa yakalanma, rahatsızlanma ya da çeşitli nedenlerden dolayı sağlığını kaybetme endişesini taşırlar. Böyle bir durumda turist hem tatilini dilediği gibi yaşayamayacak hem de yabancı bir ülkede zor durumda kalmış olacaktır. Bu nedenle turistler sağlık güvenliği olmayan ya da bu yönden riskli olarak algıladıkları ülkelere seyahat etmeyeceklerdir.

Sağlık ve hijyen konusu uluslararası turizm pazarında ürün satışında önemli bir rekabet unsuru olarak da yer almaktadır. Sağlık ve hijyen konularında güven vermeyen bölgeler, ülkelerin turizm otoriteleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından gidilmesi riskli bölgeler olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle tur operatörleri ve seyahat acentaları sağlık güvenliği olmayan bölgelere pazarlama kataloglarında yer vermemektedirler (Koyunoğlu, 2003, s. 20).

2.2.4.10 Doğal Çevrenin Korunması

Turizm ve çevre ortak bir ilişkiyi simgeleyen kavramlardır. Çevre bir turizm kaynağı olma özelliğini taşıırken, turizmin var olması için çevrenin yaşamasının gerekliliği, doğanın ve çevrenin aleyhine gelişen bir turizmin de, kendi kaynağını tüketeceği açıktır. Başarılı bir turizm faaliyeti için temiz ve düzenli çevreye ihtiyaç vardır. Turistlerin, doğa koruma ve çevre sorunlarına gittikçe daha duyarlı oldukları gözlenmektedir. Çevre korumasına gösterilecek dikkat, turizmden elde edilecek kârın da maksimize edilmesine yardımcı olacaktır. Turistlerin destinasyon tercihlerinde, doğal ortamı korunmuş bölgeleri tercih etmeleri, turizm gelirlerinin maksimumlaştırılması adına dikkat edilmesi gereken bir değer olduğunu göstermektedir.

Dünyanın kabul görmüş ve marka olarak ün yapmış destinasyonlarına bakıldığında, doğal çevrenin ve özelliklerinin korunmuş olduğu, yeşille iç içe bir yaşamın sürdürüldüğü görülmektedir. Eyfel'e çıkan ya da şehri uçakla seyreden bir turist, şehrin yeşilliklerle kaplı olduğunu görmektedir. Ya da Londra, Barselona, Roma ve Milano içinde söylenebilecekler

farklı değildir. Aynı durumun, Türkiye'nin çok az bir bölgesi haricinde geçerli olduğunu söylemek maalesef mümkün değildir (Doğanlı, 2006, s. 105).

2.2.4.11 Ulaşım

Turizm destinasyonu olarak güçlü bir marka olmak isteyen birimler, ulaşım ile ilgili konularını en avantajlı duruma getirmek durumundadırlar. Hava, deniz, kara ve demiryolu ulaşımında en konforlu seçenekler, en uygun fiyatlarla, turistlerin tercihlerine sunulabilmelidir. Charter seferleri, özellikle de sezonun yoğun olduğu dönemlerde etkinleştirilmelidir. Ulaşımında, kalite ve seçenek bolluğu sadece ülkeler arasında değil ülke içinde de en iyileştirilmeli, ulaşımında kazaların en aza inmesi için gerekli yasal önlemler hükümetlerce alınmalı ve ulaşımında güvenlik ilkesine uyulduğu ispatlanabilmelidir. Belli bir destinasyonu ziyaret eden turist, ülke içinde diğer destinasyon bölgelerini de ziyaret edebilmeleri, bu sayede sağlanarak, turistlerin kalış süreleri uzatılabilmelidir. Dünya bunun örnekleri ile doludur.

2.3 Destinasyon Markalama Sürecinde Marka Kimliği

2.3.1 Marka Kimliği

2.3.1.1 Marka Kimliği Kavramı

Kimlik kavramının en temel olan üç özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kimlik duygusunun öncelikle, kendini öteki insan ve şeylerden farklı, özgün olarak tanımlama ve dolayısıyla "kendi" olanı veya olmayanı ayırma yeteneğidir. İkincisi; kimliğin yer, zaman ve olaylardan etkilenmemesi ve bireyin kendini algılama biçiminin değişmemesidir. Üçüncü özellik ise, kimlik sahibinin, kendi kimliğine diğer kimliklerden ayrı bir değer vermesinin sonucu olarak ben merkezli olmasıdır. Birey, kimliğini başka kimliklerin üstünde görür. Kimlik kavramının ayrılmaz bir parçası olan farklılaşma, karşılaştırma ve ayırım kavramlarının diğer bir doğal sonucu, öteki karşısında kendine değer atfetme arayışıdır (Kaypakoğlu, 2000, s.1-2).

Her kurumun bir kurum kimliği olduğu gibi, kurumun her markasının da birer marka kimliği vardır. Marka kimliğini, bireyin kimliğine benzeterek açıklamak mümkündür. Nasıl ki her bireyin bir kimliği varsa, her marka da bir kimliğe sahiptir.

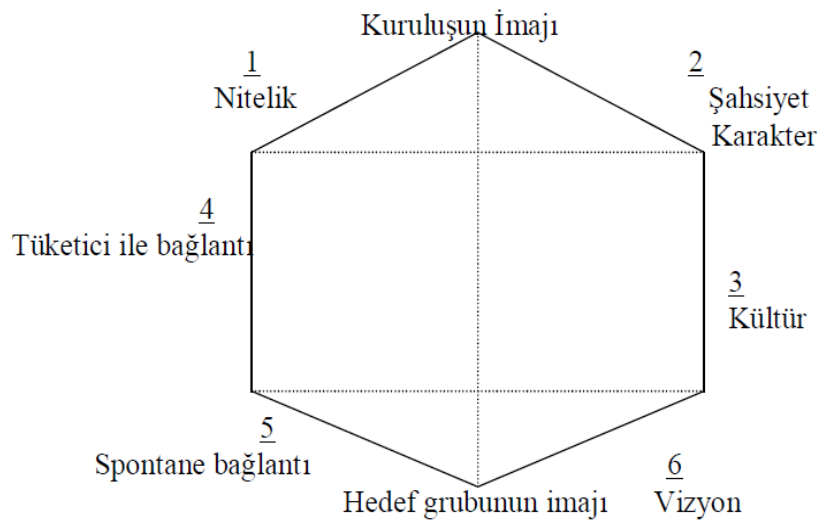
Yukarıda bahsedilen kimlik kavramının üç temel özelliği, marka kimliği için de geçerlidir. Yalnızca ikinci özellik olan; yer, zaman ve olaylardan etkilenmeme özelliği marka kimliğinde biraz daha farklıdır. Bir markanın kimliği, gerekmedikçe değiştirilmez; ancak duruma göre değiştirilmesinde fayda varsa doğru bir strateji kullanılabilir.

Marka kimliği, markanın stratejik vizyonunun merkezidir ve marka değerinin ana boyutlarından biri olan marka çağrışımlarının destekleyicisidir (Aaker, 1996, s. 68).

Marka kimliği, markayı anlatan ve ona imaj oluşumu sağlayan en temel yapılandırma. Markanın en genel tanınma vaatlerinin yapı taşıdır (Elitok, 2003, s. 44).

Kapferer, marka kimliğini Şekil 2.7'deki gibi altıgen bir prizma ile ortaya koymaktadır (Okay, 2003, s. 53-56):

1. Marka kimliği, markanın niteliklerinin bir bütünlüğüdür. Kimi nitelikler, sorulduğunda tüketiciler tarafından hemen akla gelmekte, kimileri ise bilinmekte, ama hemen hatırlanamamaktadır. "Axess" denildiğinde, öncelikle sarı-beyaz renklerin hatırlandığı gibi.
2. Her marka bir şahsiyettir ve bu şahsiyet marka kimliğinin üzerine yapılandırıldığı temellerden biridir. Ürünün iletişim biçimi, markaya belli bir karakter atfetmektedir. Volvo'nun sağlam olarak algılanması gibi.
3. Marka kimliğinde, kültürün derin izleri bulunmaktadır. Her marka bir kültüre sahiptir ve o kültürü yansıtmaktadır. Örneğin, Marks&Spencer İngiliz kültürünün izlerini taşıırken, Gucci tipik bir İtalyan'dır.
4. Marka kimliği, tüketicilerle kurum arasındaki bağlantıdır. Kurum, tüketicilere aktarmak istedikleri marka kimliklerine yükleyerek verebilmektedir. Kimliğe yüklenen unsurlar, en başta reklam olmak üzere farklı tanıtım yollarıyla tüketicilerin zihinlerine yerleştirilmektedir.
5. Marka, tüketicilerle spontane bir bağlantı kurabilmektedir.
6. Marka, bir arzudur, tüketicilerde arzu duygusunu yaratır. Rolex saat, BMW otomobil, Armani takım elbise gibi ürünleri, çoğunlukla o markayı şiddetle arzulayan tüketiciler satın almaktadır.



Şekil 2.7 Marka Kimliğinin Altı Yönü

Kaynak: (Okay, 2003, s. 55)

Marka kimliği o ana özgü bir kimlik asla değildir, yıllar boyu sürmesi hedeflenir. Bir başka özelliği ise kontrol edilebilir bir unsur olmasıdır; yani istenilen bir noktada değiştirilebilir. Zamanla olgunlaşır, zekice bir değişimden radikal bir değişime kadar farklılık gösterebilir (Perry ve Wisnom, 2003, s. 14).

Marka kimliği hem rasyonel hem de duygusal değerlerin bir birleşimidir. Planlı bir şekilde uzmanlar tarafından oluşturulan bu birleşimi, tüketici zihinlerine yerleştirmek ise reklamın görevidir. Reklam, tüketicinin bir markayı istenilen şekilde algılaması, bir ürüne ihtiyaç duyması, markayı firmanın belirlediği hedefler doğrultusunda tanınması amacıyla marka kimliği ve değerini aktaran olgudur. (Aktuğlu, 2004, s. 161-162).

2.3.1.2 Marka Kimliği Kavramının Ortaya Çıkışı ve Kimlik Yaratma Gerekliliği

Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilir (Uztuğ, 2003).

“1940’ların sonunda markanın sadece bir şirketin ürün etiketi üzerine basılmış bir maskot, slogan ya da resim olmadığı fark edilmeye başlandı; şirketin tamamının bir marka kimliği ya da o zamanki ifade şekliyle “şirket farkındalığı” olabilirdi. Markaların gerçek anlamının ya da genellikle ifade edilen şekliyle “marka özü”nün aranması, ajansları ürünler ve onların özelliklerinden yavaş yavaş uzaklaştırarak markaların kültür ve insanların hayatları açısından ne ifade ettiğine yönelik psikolojik ve antropolojik incelemeye yönelmiştir. Firmalar ürün

üretse de tüketicilerin satın aldıkları markalar olduğundan bunun hayati öneme sahip olduğu düşünülmektedir''(Klein, 2002).

Her markanın bir kimliğe ihtiyacı vardır, çünkü kimlik bir markayı diğerlerinden ayırmakta ve farklılaştırmaktadır. Kimliğe sahip bir markanın tüketiciler tarafından farkındalığı artmakta bu da markanın tercih edilmesini sağlamaktadır.

Bireyler doğası gereği, ayrıcalıklı olduğunu düşünmek ve farklı görünmek isterler. Seçimlerini de bu içgüdüsel eğilim odaklı yapmaktadırlar. Ayrıcalıklı olma beklentileri üreticiler tarafından fark edilmiş ve bu anlam markalara yüklenerek tüketicinin marka ile özdeşleşmesi merkezli pazarlama stratejileri oluşturulmuştur. Bu oluşumun temel gereksinimi marka kimliği kavramıdır.

2.3.1.3 Marka Kimliği Perspektifi

Marka kimliği, herhangi bir ürün üzerine insani özelliklerin oturtulmasıdır. İnsani özelliklerle marka bir insan karakterine sahip olmaktadır. Bu sayede de, müşteri ile ortak duygusal bağlar kurma imkanını yakalamaktadır. Bu da marka sadakatine doğru ilerlemektedir. Tüm diğer marka özellikleri arasında marka kimliği belki de marka düşüncesinin ilk temel odak noktasıdır.

Marka kimliği oluşurken, onun bir özden ve bu öze bağlı çekirdekten oluştuğunu görmekteyiz. İç içe geçmiş bu yapıda ürün, organizasyon, kişilik ve sembol kavramları yer almaktadır.

Ürün: Temel düşünce ürünle sunulmaktadır. Ürüne kimlik kazandırılarak marka oluşmaktadır.

Organizasyon: Markaya kazandırılan kimlik, insan karakteri gibi kalıcı olarak oturtulmuştur. Değişmeyecek marka kimliğini arkasında, kurallara uyan, güçlü, kültürünü koruyan bir organizasyona gerek vardır.

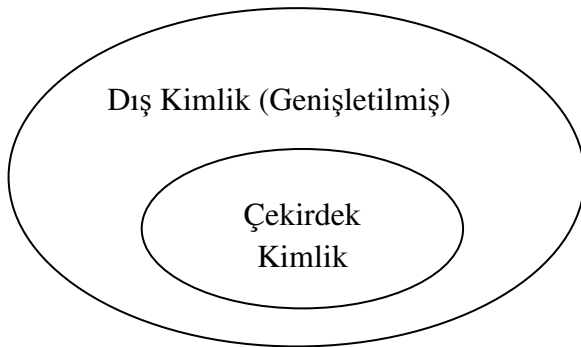
Kişilik: Markanın yapıtaşlarından birisidir. Markaya asıl ruhun verildiği çekirdek ögedir.

Sembol: İnsanların algıları üzerinde en büyük etkiyi yaratan görsel araçlardır. Görmek duymaktan daha fazla akılda kalır. Kullanılan görsel araçlar markayı çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak belleklere kazımaktadır. Bu nedenle, markanın tamamlayıcı bir diğer parçası kullanılan sembollerdir (Elitok, 2003, s.48).

2.3.1.4 Marka Kimliğinin Yapısı

Marka kimliği Şekil 2.8'de gösterildiği üzere çekirdek kimlik ve genişletilmiş kimlik adı verilen iç içe geçmiş iki yapıdan oluşmaktadır. Çekirdek kimlik markanın özüdür. Bu öz yeni

oluşumlara rağmen sabit kalmaktadır. Dış kimlik ise kimlik bileşenlerinin bütünlüğünü görsel olarak sunmaktadır (Aaker, 1996).



Şekil 2.8 Marka Kimliği Yapısı

Kaynak: (Aaker, 1996)

Çekirdek kimlik markanın zamansız ruhunu sunar. Değiştirilemeyen ve markayı her zaman temsil eden özelliklerin bütünüdür ve markanın karakteristik yapısını oluşturur. Çekirdek kimlik anlam ve başarı bakımından markanın merkezinde bulunur. Ürünün dolaşımında ve ilişkilerinde önemli rol oynar. Güçlü bir marka için çekirdek kimlik, genişletilmiş (dış) kimliğe göre elemanların değişkenliği açısından daha az geçirgen ve sabit olmalıdır (Aaker, 1996). Çekirdek kimlik ayrıcalıklı bir marka oluşturmak için özgünlük ve değerlilik öğelerini içinde barındırmalıdır. Bazen sadece tek bir slogan çekirdek kimliği esir alabilmektedir.

Çekirdek kimlik şu sorulara verilen cevaplarla ilerler (Aaker, 1996):

- Markanın ruhu nedir?
- Hangi temel inanç ve değerler markayı sürükler?
- Markanın arkasındaki kurum ne için ayakta kalır?
- Markanın arkasındaki kurum neyi sembolize etmektedir?

Çekirdek (öz) denilen şey genelde değer önerisi, hedef tüketici tanımı, bazen de marka kişiliği gibi unsurlardan oluşur. Görünen, görünmeyen ve hissedilenlerin bir bütünüdür. Ona markanın kullanım kılavuzu da denilebilir.

Pazarlama programının bir parçası olan genişletilmiş kimlik, kültürlere ve toplumlara göre değişkenlik göstererek 'öz'ü yansıtmaları için programlanmaktadır. Genişletilmiş kimliğin elemanları dokuyu tamamlayıcılığı içerir ve destekler. Bu bir resmin içine detaylar koyarak tamamlayıp bir bütün haline getirmeye benzer.

Çekirdek kimlik genellikle marka kimliğinin bütün fonksiyonlarını yerine getirebilecek detaya sahip değildir.

Çekirdek kimliğin kısa ve öz mesajlar içermesinin aksine genişletilmiş kimlik yeni ve güncel mesajlar sunmaktadır. Yenilenebilen özellikleri içinde barındıran genişletilmiş kimlik çekirdek kimliğin sahip olduğu kavramlardan daha fazlasına sahiptir (Yeşiltaş, 2008, s. 27).

2.3.1.5 Marka Kimliği Stratejisi

Bir markanın kimliği onun konumu ve stratejik kişiliği sayesinde şekil alır. Bu şekil tüm unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Kimlik DNA'ya ve onun parçalarına benzer. Kimliğin birçok ayrı elemanı DNA'nın yapısını oluşturur. Bunu yaparken de özgün bir yol izler. İzlenen bu yol markanın algılanışını ve pazardaki yerini belirler (Wheeler, 2003).

Marka değerini korumanın etkili bir yolu doğru marka kimliğini inşa etmektir. Bunu yapmak için birçok etkili yöntem vardır.

Markanın temel kaynağı üründür. Ürün ve markanın kimlik açısından çakışması ve aynı mesajı iletmesi önemlidir. Ürün marka kimliğinin ilk kaynağıdır. Marka planını ortaya koymakta, ürünler ve servisler aracılığıyla tek oluşunu göstermektedir. Ürünlerin ve servislerin özellikleri satış noktalarına kadar eşlik etmektedir. Bu nedenlerdir ki marka özellikleri en çok temsil edici ürünlere uygulanmalıdır.

Bir kimliğin kalesi, o markayı iletişimden doğacak problemlerden korur. Bu kale tek başına yeterli bir koruma sağlamayabilir, bu kaleyi sürekli destekleyip, yenilemek ve güncellemek gerekmektedir. Değer konusu fiyat ve performans arasında bulunan bir noktadır. Düşük fiyatlı markaların kabullenilebilir kalitesi, büyük markalara rakip teşkil edebilir. Tüketici kaliteden tatmin olmak ister.

Günümüzde marka sadakatini sarsan nokta tüketicilerin her zamankinden daha eğitilmiş olarak markaların karsılarına çıkmalarıdır. Markalar daha iyi incelenip, basın ve reklamlar sayesinde daha iyi takip edilebilir hale gelmiştir. Eğer bir marka vaatlerini yerine getirmiyorsa tüketici bunu kolaylıkla takip edebilmekte ve seçimini değiştirebilmektedir. Marka sadakatini güçlendirmenin dört yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki hala en iyi olanıdır. Bu da tüketicilerin gelişen ve değişen isteklerine ayak uydurup vaatleri gerçekleştirebilmektir. İkinci bir yöntem yenilikçi olmaktan geçer. Var olan ürün ve servislere yeni kollar eklenebilir. Üçüncü yol ise markaların sadakat programlarını pazarlama aktivitelerine göre ayarlamalarıdır. Dördüncü ve marka sadakati yaratmakta güçlü olan bir yol ise pazarlama desteklerini sürekli takip etmek ve bu şekilde marka kimliğini güçlendirmektir. Bir marka kimliğini güçlendirerek, markanın algılanabilirliğini tüketicinin gözünde arttırabilir (Yeşiltaş, 2008, s. 33-34):

- Düşük fiyatlı markalar pazarda güçlü olmayan rakipleri oluştururlar.
- Güçlendirilmiş kimlikli bir marka tüketicinin güvenini daha kolay kazanabilir.

- Akılda kalıcı bir kimlik, markanın yükselişini ve medyada kalıcılığını sağlar.
- Son olarak güçlü bir marka kimliği birçok alışkanlık ortaya koyar ve tüketiciyi çeker.

2.3.2 Destinasyonlar İçin Marka Kimliği ve Önemi

Turizm sektöründe marka bilinirliği araştırmalarına göre en çok bilinen markalar tur operatörleri markalarıdır (% 51), destinasyon markalarının bilinirliği ise % 2 oranında kalmaktadır. Buna göre destinasyonların da bilinçli marka adımları atması ve bilinirliklerini artırmaları gerekmektedir (Hartl, 2006, s. 60).

Turistik bir destinasyon için marka olmak, bir yol haritasının adım adım uygulanması sonucu ortaya çıkan bir süreçtir. Bu sürecin sonunda elde edilen marka değeri, turistlerin algılarında yer ederek, bölgenin turizm talebine olumlu katkılarda bulunmaktadır.

Markanın oluşturulmasında birinci derecede etkili olan kriter, müşteri memnuniyetidir. Destinasyonlara yönelik olarak yapılan müşteri memnuniyeti araştırmalarında hizmet kalitesi değerlendirmelerinde ise genel olarak şu başlıklara yer verilmektedir (Duman ve Öztürk, 2005, s. 16-22):

- Konaklama Yeri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri,
- Ulaşım,
- Hijyen ve temizlik,
- Misafirperverlik,
- Aktivite ve Hizmetler,
- İletişim,
- Fiyat,

Bir destinasyon markası oluşturulurken dikkat edilmesi gereken, marka kimliğinin sağlam temeller üzerine yapılandırılmasıdır. Bir markayı oluşturan 3 farklı noktanın düzenlenmesi esasına dayanan marka kimliği konusu kısaca şöyle özetlenebilir (Kılıç, 2007, s. 65):

- **Görsel kimlik:** Bir marka ile ilgili gözle görülen her şey görsel kimlik adında birleşir. Yazı karakteri, renk, logo vb. Göz temasında etkili unsurların güçlü biçimde yapılandırılması gerekmektedir. Bu unsurlar turistin gözünde standart bir şekil alabilecek şekilde tasarlanmalıdır.
- **Davranış kimliği:** Davranış kimliğinde üç farklı boyuttan bahsetmek mümkündür;
 - Yönetimin çalışanlara davranışı,
 - Çalışanların birbirlerine davranışı,

- Çalışanların hedef pazara davranışı,

Burada önemli olan davranışların standardizasyonunu sağlamaktır.

- **İletişim kimliği:** Bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarının birbirleriyle etkileşimli olarak çalışması öngörülür.

Destinasyon marka kimliğini ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama çalışmalarında bu belirlenen unsurları vurgulamak, bir destinasyonu uluslar arası turizm pazarında rekabetçi bir konuma taşıyacak temel unsurlardır (Özdemir, 2008, s. 73).

Turizm sektöründe iyi bir başlangıç yapmak ve sağlam adımlarla ilerlemek için, destinasyonların sürekli olarak kendilerini gözden geçirmeleri gerekir. Destinasyonlar geçmişini oluşturan, tarihi ve kültürel değerlerini yeniden keşfedip yeni bir kimlik ve vizyonla dünyanın karşısına çıkmalıdır (Yavuz, 2007, s.42). Destinasyonun çekici yönlerini ve farklı özelliklerini en yüksek seviyede değerlendirmek ve optimum yararı sağlamak amacıyla, vizyonu ve yönü net bir şekilde belirlenmiş etkin bir pazarlama yönetimi ve stratejisi oluşturulması gerekir. Ayrıca destinasyonun etkili ve rasyonel bir biçimde pazarlanabilmesi, markanın en önemli bileşeni olan marka imajının da sürekli kontrol edilmesi destinasyon pazarlamasında ve markalaşmada temel bir unsur olarak yer almaktadır.

Destinasyon markalaması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Günümüzde, destinasyonlar arasındaki rekabet küresel nitelikli bir hal aldığından dolayı, tüm destinasyonlar bu rekabette ayakta kalabilmek için yeni kaynaklara sahip olmaya çalışırlar. Marka, destinasyonu sunduğu temel değer yönüyle farklılaştırır ve bu değer vaadini temsil eder. Destinasyon sahip olduğu üstyapı ve altyapı yatırımları, mimari vb. gibi fiziksel niteliklerle de farklılaştırılabilir. Ancak bu nitelikler kolaylıkla kopyalanabilir olduklarından tüketiciyi her zaman ve yeterince motive etmekten uzaktır. Destinasyon markalaması, küresel rekabette yer alan çağdaş destinasyon pazarlamacılarının, en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir. Çünkü destinasyonun farkı, ancak marka ile müşterilere iletilebilir. Potansiyeli güçlü olmasına rağmen, zayıf olarak algılanan bir destinasyonun ihtiyacı marka haline gelmektir (Yavuz, 2007, s. 45–46).

Kent kimliğini oluşturan elemanlar; doğal ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik elemanları şeklinde sıralanabilir (Ertürk, 1996, s. 14). Beşeri çevreye ilişkin kimlik öğeleri, esas itibarıyla, var olan kültürel yapı ile bütünleşmiştir. Kentin doğal, beşeri ve yapılaşmış çevresinin özgün karakteristikleri, kent için özel bir durum, giderek kentsel işlevlerden ayrıt edilen bir özel işlev yaratır. Bu özel işlev kent kimliğinin kaynağıdır. Kent kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenir ve kentin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi,

mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi gibi niteliklerinin karışımı olarak kente biçim verir (Suher, 1999, s. 356). Belli bir kente özgü yaşam biçimi, ortak dünya varlığı, topluluk bilinci, kültür ve kişilik bütünlüğü “toplumsal kimlik” ile ifade edilir. Toplumsal kimliğin iç boyutu kültür, kişilik ve topluluk özellikleri ile dış boyutu ise ekonomik, idari-politik ve bilimsel sistemlerle tanımlanır (Erses, 1999, s. 46).

Bir destinasyonun oluşumunda temel tetikleyici etken doğal çevredir. Bir destinasyona “kendine haslık” özelliği veren bir diğer unsur, birey ve toplumu içeren beşeri çevre öğeleridir. Son olarak, belirli bir kentte yaşayan insanların gereksinimlerden kaynaklanarak, oradaki insanlar eliyle oluşturulan öğeler de, destinasyon kimliğinin önemli unsurları olarak kabul edilir. İnsan yapısı bu objeler, destinasyonun görünümü içerisindeki silüetleri, diğer unsurlar ile konumsal ilişkileri ve tarihi akış içinde kazandıkları anlamları ile destinasyon kimliğine zenginlik katarlar. Adana kenti örneği için Taş Köprü, Büyük Saat Kulesi, Atatürk Parkı, Sabancı Merkez Camii, Bebekli Kilise, Bahri Paşa Çeşmesi, Küçük Saat gibi unsurlar insan yapısı simgesel kimlik öğeleri olarak gösterilebilir (Özmen ve Özmen, 2003, s. 157). Bunlara ek olarak, iyi bir destinasyon marka kimliğinin “çevreyi destekleyici” olması gerektiği söylenebilir. “Tarihi geçmişi”, bir “felsefesi”, anlatacak “büyüleyici hikayeleri” olan otantik destinasyon markaları daha çok talep görür. Dolayısıyla destinasyonun marka kimliğinin, geliştirilmesi aşamasında, bu yönü üzerinde de durulması önem göstermektedir (Lindstorm, 2003). Türkiye’de büyüleyici geçmişe ve öyküye sahip pek çok destinasyon bulunmaktadır. Alanya destinasyonu da bu destinasyonlarının en öne çıkanlarından biridir.

Turistik hizmet sunan, birbirinden farklı ürün tipi ve niteliklerine sahip her bir destinasyonun kendine özgü yönetsel sorunları vardır. Bu nedenle, bir destinasyon markasının yansıttığı etkinin başarılı olması, destinasyona özgü bir bileşen sıralaması geliştirmeyi, bu bileşenlerin uygun araçlarla ölçülüp değerlendirilmesini ve marka geliştirmenin buradan elde edilecek sonuçlara göre yapılmasını gerektirir (Gnoth, 1998, 760). Destinasyon marka kimliği (destination brand identity), kurum kimliği gibi, destinasyonu diğer yerlerden farklılaştıran bir özellikler bütünüdür. Bu nedenle, destinasyon pazarlaması projeleri içerisinde kimlik, planlı aktivitelerin bir sonucudur ve imaj gibi subjektif olmayıp objektiftir (Rainisto, 2003, s.73). Buradan, destinasyon marka kimliğinin geliştirilmesinin önemi anlaşılmaktadır.

Marka kimliğini geliştirmeye yardımcı olacak destinasyon çekicilikleri ile ilgili bir envanterin oluşturulması gerekmektedir. Çünkü dünyanın her yerinden ve yüz milyonlarca insan turizm sektörü için potansiyel müşterilerdir. Ancak böylesine büyük bir pazarın tümüne ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle, destinasyonlar kendileri için en çekici

olan ve en etkin bir şekilde hizmet verebileceği pazar bölümlerini belirlemelidirler (Yavuz, 2007, s. 54).

2.4 Destinasyon Markalama Sürecinde Marka İmajı

2.4.1 İmaj Kavramı ve Özellikleri

İmaj konusunda birçok tanım yapılmıştır. Bir tanıma göre imaj; “bir kimse, kurum veya ülkenin dışa yansıyan şekli ve fikri algılama biçimi, toplumun düşüncesi” dir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003, s. 4).

İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlar (Öter ve Özdoğan, 2005, s. 129). Bir nesne ya da varlık hakkında diğer bireylerin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz düşünce olarak ifade edebileceğimiz imaj, oluşumuna sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir unsur olarak görülmektedir. Oluşması, zamana ve bireylerin zihinlerindeki bir takım öğelerin etkileşimlerine dayanan imajda, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan imkan ve hizmetler büyük önem taşımaktadır (Ker, 1998, s. 25). Uluslar arası turizm açısından imaj kavramı; bir ülkenin turistler açısından cazibe merkezi olmasına yarayan ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan turistlerin belleğindeki resim ya da örüntü olarak tanımlanabilir (Tunç, 2001, s. 2). İmaj planlama ve kurma, araştırma kaynağı olarak üç temel şekilde kullanılmaktadır. Coğrafik araştırmalarda; destinasyonun doğal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin analizinde, pazarlama araştırmalarında destinasyonda rekabet avantajını analiz etmede ve sosyolojik araştırmalarda çeşitli topluluklardaki farklı insan tiplerine dayanan analizlerde imajdan faydalanılmaktadır (Ryglova ve Turcinkova, 2004, s. 356).

Herhangi bir sektörde hedef kitlenin gözünde olumlu bir imajı oluşturmak ve sonrasında bunu muhafaza etmek sürekli bir çalışma gerektirmektedir. Diğer yandan, olumsuz imaj çabucak ortaya çıkabilen ve değiştirilmesi zor olan bir kavramdır.

İmaj kavramı şu özellikleri içermektedir (Kastenholz, 2002, s. 121-122):

- Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşı karşıya geldiği durumlarda meydana gelir.
- Karmaşık, çok boyutlu büyük açıklık ve elastiklik içeren bir sistem ile yapılandırılmıştır.
- Objektif ve sübjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimleri içerir.

- Hayal unsurlarını içerir.
- Bütünsel olarak ayırt edilir.
- Orijinal, dayanıklı ve sabittir, ancak etkilenebilir.
- Sembolik bir anlam taşır.
- Plansal fonksiyonu vardır (motivasyonlar ve beklentiler)
- Değerlendirir ve basitleştirir (Özellikleri azaltır ve tipikleştirir).
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
- Ruhsal gerçekliği temsil eder.
- Genellikle bilinçli değildir.
- Oryantasyon, bireyselleşme ve memnuniyet ihtiyacına katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleyi destekler.
- Birçok insan tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları yerine getirir (Grup kimliği ve farklılaşma, sosyal savunma)
- Sosyal alanda düşünceleri ve davranışları etkiler.
- İletilebilir ve ölçülebilir.
- Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilişkilidir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (Satın alma davranışını belirler).
- Pazarlama alanındaki kapasiteyi kullanma ve anlama (imaj gösterimi) başarılı pazar iletişimi ve konumlandırması için gereklidir.

2.4.2 Destinasyon İmajı

2.4.2.1 Destinasyon İmajı Kavramı ve Özellikleri

Turizm endüstrisinin giderek artan rekabetçi yapısı, turistik destinasyonların etkili plan ve stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Destinasyonlar genellikle pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001, s.1). Destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım, inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005, s. 24). Destinasyon imajı çeşitli unsurların bir birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edinilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır (Üner vd., 2006, s. 191).

Destinasyon imajı kavramı, turizm pazarlaması çalışmalarında, yeni bir kavram olmakla beraber son on yıldır önemli ölçüde çalışmalara konu olmuştur. Destinasyon imajı

çalışmaları ilk olarak Hunt'ın (1975) turizm gelişiminde imajın rolünü test ettiği etkileyici çalışmasıyla başlamıştır. Daha sonraki yıllarda bu kavramı ele alan çalışmaların bir kısmı belirli destinasyonların, turistler tarafından algılanan imajlarını ölçmek üzerinde yoğunlaşmıştır. Diğer bir kısım çalışmalar ise, imaj algısını oluşturan etmenleri analiz edip kavramsal bir temel oluşturduktan sonra imaj algısını ölçmeye çalışmıştır (Yaraşlı, 2007, s. 5).

Destinasyon imajı çalışmalarının ilgilendiği bir başka konu da, iki turizm destinasyonu arasındaki güçlü ve zayıf yönlerin ortaya konmasıdır. Bunun sağlayacağı yarar, rekabet eden destinasyonların kendilerini yenileme ve iyi bir imaj oluşturmaya yönelmelerini sağlamak olacaktır. Seyahat araçları açısından ise, potansiyel müşterilerine doğru bilgi aktarması yapabilmesi ve rakiplerinin tercih ettiği destinasyonların zayıf yönlerini bilmesi açısından artı puan kazanmasıdır (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003, s. 5).

Destinasyon imajı, bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır. Turizm sektöründeki değişimler, ürünler ve destinasyonlar arası rekabet ve turistlerin beklentileri ile alışkanlıklarındaki değişimlerin hepsi turist destinasyonlarının stratejik bir bakış açısı ile yönetilmesini gerektiren bir marka olarak düşünülmesini zorunlu kılar. Bu perspektifle, marka imajı bir turizm destinasyonunun başarısında temel rol oynamaktadır. Destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temeli konumundadır (Özdemir, 2007, s. 104).

Dünyadaki birçok turistik bölge, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi, kendisini diğer bölgelerden farklı kılmak, tanımlamak ve potansiyel ziyaretçiler için güdüleyici, pozitif mesaj verebilmek ve tüketici üzerinde belirli bir güven yaratabilmek amacı ile marka imajı yaratmaya çalışmaktadır. Turizm pazarlarında isim olarak tanınmak ve diğer bölgelere göre farklılaşmak, bunun için en geçerli yöntemlerdir. Oysaki bir taraftan turistik mal ve hizmetlerin kolay taklit edilebilir olması ve rakiplerin birbirlerinin faaliyetlerini yakından izleme olanağı bulmaları turistik bölgelerdeki ürünler için marka imajı yaratmada önemli bir sorun olarak gündeme gelirken, diğer taraftan da her bölgenin kendine özgü özellikleri bu konuda önemli fırsatlar yaratabilmektedir. Bu nedenle bölgesel olarak marka imajı yaratmak, bölgesel farklılıkların da kullanılması ile aslında ürüne bir anlam ve diğer rakip ürünlere göre de kalıcı bir farklılık katmak anlamını ifade etmektedir. Burada temel amaç, bölgeyi ziyaret konusunda mümkün olduğu kadar fazla sayıda insanı ikna etmek, bölgenin tam olarak kendi beklentilerine göre olduğuna inandırmaktır (Doğanlı, 2006, s. 84).

Turistik destinasyonlar turizm alanındaki rekabetten, değişiklik ve yeniliklerden çok çabuk etkilenmektedir. Sadece tanıtım ve satış çabaları değil, imaj da bir destinasyonun turistik talebi artırmasında, tercih edilmesinde önemli bir faktördür. İmaj destinasyonun güzelliklerini, sahip olduğu değerlerini ve destinasyonun önemini ortaya çıkarmaya yarayan bir araçtır.

Belediyeler veya organizasyonlar, bir yer için imaj yaratırken; şehir, bölge ve destinasyon hakkında, destinasyonun yerel koşulları ve tarihinin yanı sıra kendi fikirleri ve beklentilerini de katmak zorundadır (Ryglova ve Turcinkova, 2004, s.356). Her ülke (destinasyon), büyüyen ya da küçülen boyutlarıyla ve zamanla karşı karşıya kaldığında değişen bir imaja sahiptir ve bu imajın rengi hem müşterilerin ülke ürünleri ve hizmetleri hakkındaki algılamaları hem de yatırımcıların ülkeyi iş yapılan bir yer olarak algılamalarıdır. Potansiyel turistlerin bir destinasyona yönelik imajı olumlu ise satın alma gerçekleşmekte, imaj olumsuz ise satın alma gerçekleşmemektedir. Turizm sektöründe sunulanın çoğunluğunun hizmet olması ve hizmetlerin soyutluk özelliği zihinsel tasvirlerin önemini daha çok ortaya koymaktadır. Destinasyon imajının rolü bu bağlamda daha çok ön plana çıkmıştır ve son yıllarda destinasyon imajı çalışmaları da ağırlık kazanmıştır.

Destinasyon imajları genel olarak fonksiyonel ve psikolojik özellikler ile kendine özgü emsalsiz nitelikleri açısından farklılık gösterdiğinde turizm piyasasında rekabet avantajı kazanabilecektir (Tarakçioğlu ve Aydın, 2003, s. 4). Kolay ulaşım, fiyat/kalite uyumu, iklim, etkinlik sunumu ve tesiste çeşitlilik başarılı destinasyonların ortak özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda, kültürel ve/veya doğal mirasa yakınlığın önemi artmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005, s.130). Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Özdemir, 2007, s. 105).

1970 yılından beri yapılan destinasyon imajı çalışmalarında birçok farklı özellik görülmektedir. En çok kullanılan destinasyon imajı özellikleri; konukseverlik, doğa/kır manzarası, rahatlama, fiyat/paranın değeri, iklim, alışveriş, oteller/kalınacak yer, mutfak, gece hayatı, tarihi yerler, kültürel miras, güvenlik/emniyet, çekicilikler/ilgi çekici yerler, sakin/rahat/huzurlu, ulusal/yerel parklar, görülmeye değer yerler, taşımacılık, ulaşım, sahiller, turist danışma, çeşitli aktiviteler/rekreasyon, kalabalık/kalabalık olmayan, ilgi çekici, maceralı, kayak/kış sporları, şehirler/kasabalar, eğlence, güzel, spor avantajları farklı ve heyecan verici şekilde sıralanabilir (Kastenholz, 2002, s. 132).

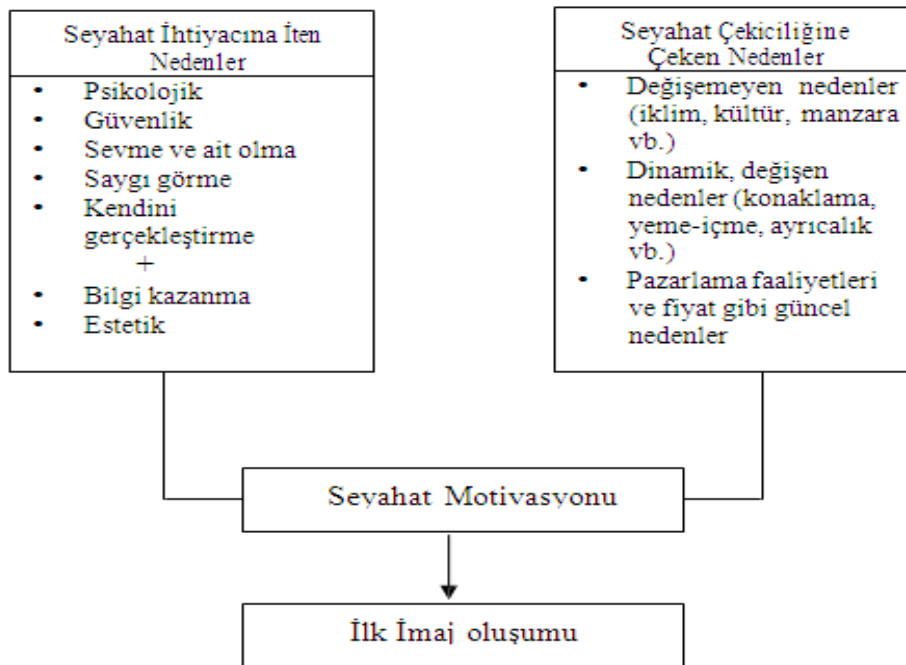
2.4.2.2 Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci

Turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve

bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005, s. 130).

Bir kişinin seyahate motive edildiği ilk anda bir destinasyonun birincil (primary) imajının oluşturulmaya başlandığı ifade edilmektedir. İlk imaj oluşum süreci bireyin belirli ihtiyaçlarının farkına varmasıyla başlar ve bu ihtiyaçlarını karşılama kapasitesine sahip belirli destinasyonları seçimiyle devam eder (Lubbe, 1998, s. 22). İlk imaj destinasyona gerçekten yapılan ziyaret olarak da ifade edilmektedir (Beerli ve Martin, 2004, s. 662).

Seyahat motivasyonu birbiriyle bütünleştiğinde bir bölgenin seyahat destinasyonu olarak tanımlayan özelliklerin tamamı olarak belirtilebilir. Bunlar, bir destinasyon ve bir yere seyahat için ilişkili tüm öğeleri içerir (Heung, 2001, s. 260). Her motivasyonda olduğu gibi seyahat motivasyonu da bir ihtiyaçtan doğar. Tatmin edilmemiş bir ihtiyacın sorun yaratacağı, bu nedenle destinasyon pazarlamacılarının bu sorunun çözümü için orijinal, yeni ve kişiye özgü bir davranış oluşturmaları gerekmektedir (Hacıoğlu, 2005, s. 23). Bu ihtiyaç ve motivasyonlar “itme” faktörleri olarak açıklanmıştır. Bir destinasyonun ilk imaj yapısı destinasyonla ilişkili belli iten ve çeken faktörlere dayalıdır. Şekil. 2.9 ilk imaj oluşumunda etkili olan iten ve çeken faktörleri göstermektedir.



Şekil 2.9 Seyahat Motivasyonu

Kaynak: (İlban, 2007, s. 96)

İten ve çeken faktörler bir bireyin seyahat motivasyonu için önde gelen olaylar olarak işlev görmede birlikte hareket ederler ve bunların etkisi kişi potansiyel bir turist haline

geldiğinde kendini göstermektedir. Turist potansiyel bir tercih olarak destinasyonu seçtiği an, o destinasyonun ilk imajı oluşmuş olur. Genellikle iten ve çeken varlıkların beraber hareket ettiği düşünülür, ancak belli iten ve çeken varlıkların birbirleriyle bağlantılı olmadığı durumlardan da söz edilmektedir. Bunlar daha ziyade algılanan imajın boyutlarıyla ilgilidir. Organik imaj, yaratılan imaj ve bütünsel/karma imajın birincil imaj oluşumundan önce var olabileceği düşünülmektedir. Birincil imajın, potansiyel bir turistin ihtiyaç ve motivasyonlarına dayalı bir destinasyon seçildiğinde, turistik bir destinasyon haline geldiği için, bu üç imaj boyutunda da bulunabilir (İlban, 2007, s. 97).

Potansiyel turistler, daha önce hiç ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkında çeşitli bilgilere sahip olabilirler. Bu bilgiler ışığında zihinlerinde destinasyon imajı şekillenir. Destinasyon imajı hakkında olumlu ya da olumsuz izlenime sahip olabilirler. Ayrıca turistlerin ziyaretleri sırasında ya da sonrasında da algıladıkları destinasyon imajı değişebilir. İmajın şekillenmesinde birçok faktör etkilidir.

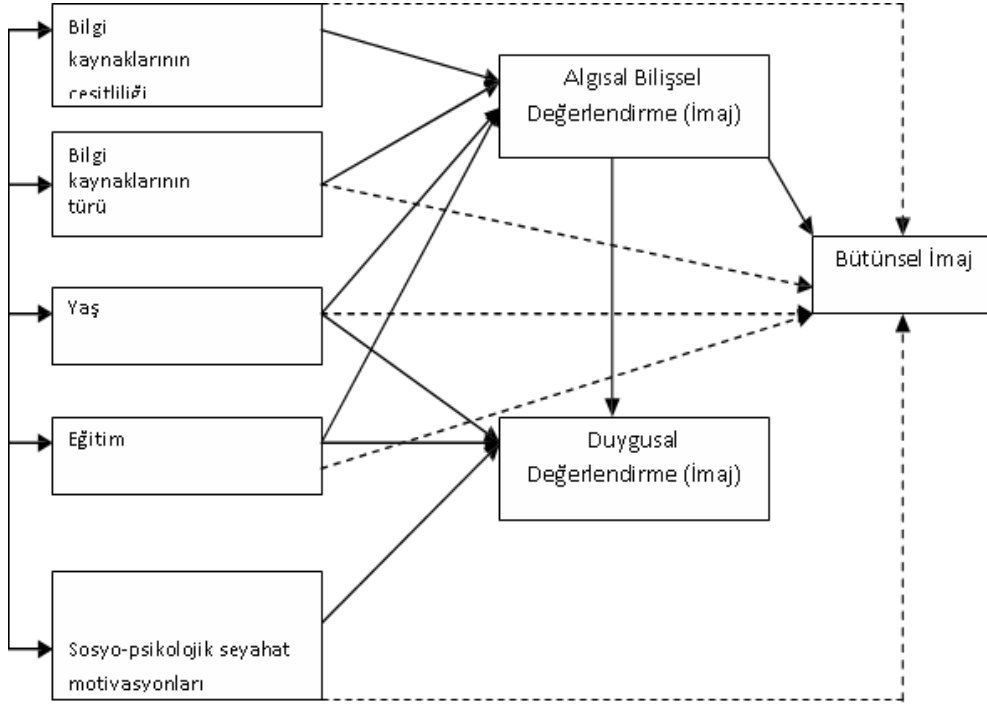
Destinasyon imajı oluşturma sürecini etkileyen faktörler uyarıcı/teşvik edici faktörler(bilgi kaynakları, önceki deneyimler ve dağıtım) ve kişisel faktörler(psikolojik ve sosyal) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Beerli ve Martin, 2004, s. 661). Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan bir geniş yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır (Üner vd., 2006, s. 191).

Baloğlu ve McCleary'e göre (1999, s. 870); önceki deneyimler ve gerçek ziyaret dışında destinasyon imajını etkileyen, üç önemli belirleyici daha bulunmaktadır. Bu belirleyiciler; turizm motivasyonları, sosyo-demografikler ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır. Turistin gerçek ziyaretinden önce turizm destinasyon imajının oluşumunu gösteren global modellerden biri Şekil 2.11'de görülmektedir.

Şekilde görülen algısal/bilişsel imaj, ürünün/hizmetin/destinasyonun bilinen özelliklerinin değerlendirilmesi ve zihinsel yollarla anlaşılmasıdır. Duygusal imaj, potansiyel turistlerin sahip olduğu sosyo-psikolojik seyahat motivasyonlarına, yaşına ve eğitimine bağlı olarak oluşan imajdır. Seyahatle ilgili alınan bilgiler ve değerlendirmelerden sonra turist gideceği destinasyonla ilgili bir karara vararak seçim yapar. Duygusal ve bilişsel değerlendirmeler birleşerek bütünsel/toplam imajı oluştururlar.

Gartner (1989, s. 18), insanların bir destinasyonla ilgili özellikleri algılamasının bütünsel (kapsamlı) imajla ilişkili olacağını savunmuştur. Bütünsel (kapsamlı) imaj

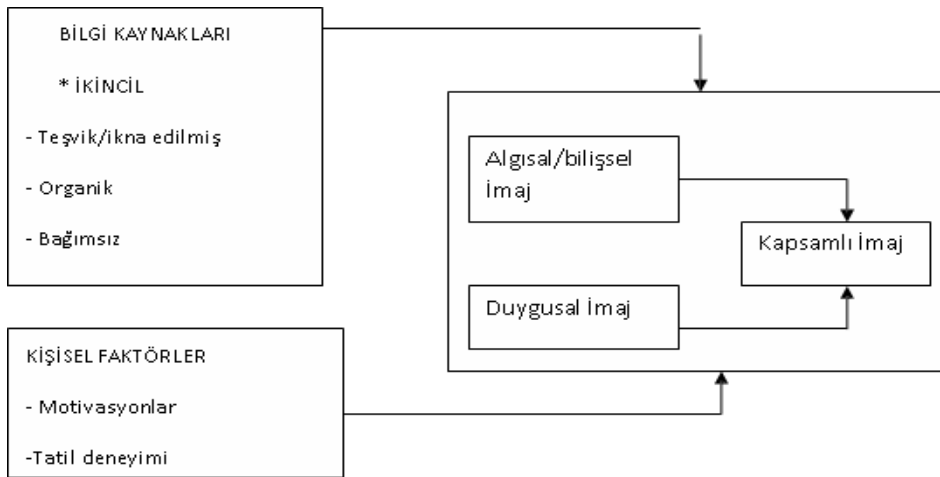
olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Turizm destinasyonu imajı üzerine araştırma yapan birçok araştırmacının deneysel araştırmalarında geniş olarak algısal bileşeni kullandıkları görülmektedir. Algısal ve duygusal imajların birleşiminden kapsamlı imaj ortaya çıkmaktadır. Bütünsel/Kapsamlı imaj; bir nesne hakkında küresel ölçekte yer etmiş izlenimleri ifade etmektedir. Dolayısıyla, duygusal ve algısal faktörlerin sürekli etkileşiminin belirli bir andaki durumu o an için kapsamlı imajın içeriğini ortaya koymaktadır (Türkay ve Akyurt, 2007, s. 110).



Şekil 2.11 Turizm Destinasyon İmajı

Kaynak: Baloğlu ve McClearly, 1999, s. 871

Bir başka destinasyon imajı oluşum modeline bakıldığında; destinasyon imaj oluşumuna etki eden en önemli faktörler, bilgi kaynakları ve kişisel faktörler olarak Şekil 2.12’de görülmektedir (Beerli ve Martin, 2004, s. 660).



Şekil 2.12 Destinasyon İmajı Oluşturma Modeli

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004, s. 660.

Çeşitli bilim dallarındaki araştırmacılar imaj yapısının hem algısal hem de duygusal değerlendirmeyi kapsadığında hem fikirdirler. İmajın algısal ögesi bir destinasyon ile ilgili, insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade eder. Algısal öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder.

Duygusal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamını değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır. Yani bir destinasyondaki farklı nitelikler ve özellikler etkileşim sonucunda bir genel imaj oluşturur (İlban vd., 2008, s. 108).

Destinasyon imajının bileşenlerine bakıldığında, imajın somut bileşeni iklimi, fiyat ve yerel halkın arkadaşlığıdır. İmajın psikolojik bileşeni ise tek bir unsuru; turistlerin bir ülkeyi ziyaretleri sırasında deneyim etmeyi bekledikleri atmosfer ya da ruhsal durumun tarifi olan heyecanlı, mutlu, eğlenceli gibi duygu tanımlarını içerir. İmajın fonksiyonel bileşeni ise bir destinasyonun fiziksel özellikleridir. Bununla birlikte coğrafik konumlarına göre bir ülkenin ya da bölgenin imajı da farklılık göstermektedir (Özdemir, 2007, s. 106).

Bir destinasyon imajı yaratılırken, destinasyonun potansiyel müşterisi konumundaki unsurların, öncelikle destinasyonun bulunduğu ülke hakkındaki akıllarında olan imaj en önemli faktördür. Aşağıda bazı ülkeler ve bu ülkeler hakkında Rainisto'nun (2003)

araştırması sonucundaki imajları verilmiştir.

Tablo 2.4 Bazı Destinasyonlara Ait Algılanan İlk Beş İmaj

Destinasyonlar	Algılanan İlk Beş İmaj
Belçika	Brüksel, çikolatalar, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddi
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, tatsız tuzsuz
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: (Rainisto, 2003, s. 51)

Destinasyon pazarlama yöneticileri destinasyon imajını doğru algılamalı, müşterilerin bu konudaki algılarını doğru tespit edebilmeli ve destinasyonun zayıf-güçlü yönlerini ve gelecekteki olası tehditleri zamanında belirlemeleri gerekmektedir (Ateşoğlu vd., 2009, s. 5). Olumlu bir imaj yaratmak için bir milli marka stratejisi oluşturulmalı, bunu uygulamak için detaylı bir aksiyon planı yaratılmalı ve bu projede yer alan markayı hayata geçirecek ve ortaya koyacak projelere, etkinliklere ve aktivitelere yatırımlar yapılmalıdır (Başçı, 2006, s. 71).

Destinasyon imajı iki başlığa ayrılabilir. Birincisi, pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan organik imajdır. Organik imaj gazete haberleri, dergi makaleleri, televizyon haberleri ve özellikle turistik olmayan diğer haberlerin etkisi altında oluşmaktadır. Böylece, bir ülkeyi hiç ziyaret etmediği ve hatta o ülke ile ilgili bir bilgi ile karşılaşmadığı halde potansiyel turist kafasında tamamlanmamış bir tür imaj oluşmaktadır. İkinci olarak, uyarılmış imaj (yaratılan imaj), destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşur. Bu imaj reklamlar ve seyahat afişleri gibi doğrudan turisti hedefleyen bilgilerle oluşmaktadır. İlk önce organik imaj gelişmekte ve sonrasında pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile uyarılmış imaj oluşmaktadır. Ancak imaj algılayışındaki değişim, uyarılmış imajın etkisi organik

imajın etkisinden daha güçlü olduğu takdirde söz konusu olacaktır. Bununla birlikte, organik imajı etkilemek için yapılabilecek çok az şey vardır. Pazarlamacılar sinema filmi çekimi, afişler ve reklamlar yoluyla belirli bir imajı benimsetmeye çalışmaktadırlar. Bir potansiyel turist kafasında organik imaj oluştuğu takdirde, uyarılmış imaj önemsenmeyebilir. Nitekim organik imaj birey seyahate odaklanmadan önce belli bir dereceye kadar oluşmaktadır. Birey seyahate yöneldiğinde dikkate aldığı destinasyonlarla ilgili aktif bir bilgi araştırmasına girişmekte ve bu durum destinasyonların uyarılmış imajı ile sonuçlanmaktadır. Organik imaj daha güçlü olduğundan, uyarılmış imajın doğrultusunda alınan ek bilgi ile şekillenmektedir. Destinasyon bir kere seçildikten ve seyahate çıkıldıktan sonra, destinasyondaki gerçek kişisel deneyimler sonucunda oluşan imaj ise karışık imaj olarak tanımlanır. Bu imaj çeşidi gelecekteki tatil planlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Özdemir, 2007, s. 111).

2.4.2.3 Destinasyon İmaj Yönetimi

Destinasyon imaj yönetimi, hedef ziyaretçilerin satın alma davranışlarını etkilemek ve bölgeye yönelik imaj oluşumunu sağlayarak pazarlama stratejileri içerir süreçler şeklinde tanımlanabilir. Aynı hedef pazarlara yönelik yapılan tanıtım çalışmaları sonucunda, birbirine benzer birçok imaj yaratılmaktadır. Bu sebeple, destinasyon imajının sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu süreçte, öncelikli olarak destinasyon imaj yönetimi aşamalarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Türkay ve Akyurt, 2007, s. 114–115):

1. Hedef ziyaretçi kitlelerinden bilgi edinerek bu bilgi doğrultusunda mevcut imajı değerlendirmek, olumlu ve olumsuz ise bunun nedenlerini ortaya koymak,
2. Rakip bölgelerin imajını tespit etmek,
3. Hedef kitleyi etkileyecek ve çekecek imaj unsurlarını tespit etmek,
4. Yerel otorite ve özel kuruluşlar arasında işbirliği sağlayarak ortak çalışma yürütmek,
5. Net bir şekilde belirlenen bölge değerlerini tamamlayıcı bir şekilde yönetim anlayışı benimsemek,
6. Yeniliklere ve teknolojik değişimlere açık bir yaklaşım oluşturmak,
7. Ülke, bölge ve işletmeler yararına olacak pazarlama stratejileri geliştirmek,
8. Belirlenen stratejilere en uygun kanalları belirlemek,
9. Bazı kanallardan istenen imajın yerleşmesi için çalışmalar yürütmek (basın ve benzeri yollarla); destinasyonun üstün yanlarını ön plana çıkararak hedef kitlelere duyurmak,
10. İstikrarlı bir pazarlama politikası uygulamak ve imajın kontrolünü elden bırakmayacak yönetimde devamlılık sağlamak.

İmaj yönetiminin etkin ve verimli bir şekilde ortaya konması, yerel yönetimlerle özel

işletmeler arasında işbirliği sağlanmasını ve bölge pazarlamasına yönelik olarak ortak çabaların oluşturulmasını gerektirmektedir. Destinasyon imaj yönetiminde, potansiyel turistlerin ilgi alanları ve davranışlarının anlaşılması, bu çerçevede bir imaj sunumu, destinasyonu temsil eden imajın hedef kitle tarafından ayırt edilmesi, özel imajla hedef kitlelerin yaşadığı bölgeler arasındaki ilişkilerin kurulması, mevcut imajların veya yaratılan yeni imajı desteklemek için avantajların sunulması ve avantajların hedef kitlelere ulaştırılması önem taşımaktadır. İmaj yönetiminin gereği olarak gerek hali hazırdaki ziyaretçilerin ve gerekse potansiyel ziyaretçilerin destinasyona olan ilgileri ve algılarının tespit edilmesi gerekmektedir. Ayrıca marka yapılmak istenen destinasyonun nasıl algılandığı ortaya koyulurken hedef kitle, iş yapılan çevreler, hükümetler kısacası iç ve dış hedef kitle dediğimiz kesimlerce destinasyonun nasıl algılandığının da belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle destinasyonları pazarlayan seyahat işletmelerinin bu konudaki bilgi ve düşünceleri önemli olmaktadır (İlban, 2007, s. 103).

2.4.2.4 Turizm Sektörü Açısından Destinasyon İmajının Önemi

Potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgi medya veya kendi sosyal gruplarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Turistler bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle ederler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir.

Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenir. Çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgiden öte, muhtemel imajdır. Gerçekten de bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999, s. 256).

Turizm alanında imaj ile ilgili yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, bir çok çalışmada destinasyon imajının ziyaretçi davranışı üzerindeki etkilerinin ele alındığı, destinasyon imajı yaratma süreci ve destinasyon imajını etkileyen faktörlerin neler olduğu üzerinedir. Ayrıca imaj ile tutundurma çabaları üzerine yapılan araştırmalar da mevcuttur. Bu nedenle imaj ile ilgili farklı tanımlar yapılabilmektedir.

Turistik destinasyonlar turizm alanındaki rekabetten, değişiklik ve yeniliklerden çok çabuk etkilenmektedir. Sadece tanıtım ve satış çabaları değil, imaj da bir destinasyonun turistik talebi artırmasında, tercih edilmesinde önemli bir faktördür. İmaj destinasyonun özelliklerini, sahip olduğu değerlerini ve destinasyonun önemini ortaya çıkarmaya yarayan bir araçtır.

Belediyeler veya organizasyonlar, bir yer için imaj yaratırken; şehir, bölge ve destinasyon

hakkında, destinasyonun yerel koşulları ve tarihinin yanı sıra kendi fikirleri ve beklentilerini de katmak zorundadır (Ryglova ve Turcinkova, 2004, s.356). Potansiyel turistlerin bir destinasyona yönelik imajı olumlu ise satın alma gerçekleşmekte, imaj olumsuz ise satın alma gerçekleşmemektedir. Turizm sektöründe sunulanın çoğunluğunun hizmet olması ve hizmetlerin soyutluk özelliği zihinsel tasvirlerin önemini daha çok ortaya koymaktadır. Destinasyon imajının rolü bu bağlamda daha çok ön plana çıkmıştır ve son yıllarda destinasyon imajı çalışmaları da ağırlık kazanmıştır.

2.4.3 Destinasyon Marka İmajı

2.4.3.1 Marka İmajı Kavramı

Marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Başka bir ifadeyle ise bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır (Yalçınkaya, 2006, s. 7). Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur (Akkaya, 1999, s. 101). Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Perry ve Wisnom, 2003, s. 15). Ürün kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurlar yoluyla ürünün algılanmasıdır.

Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Bunun yanında marka imajı, değerler, renkler, isimler, semboller, kelimeler ve sloganlar gibi varlıklarla tamamlanır (Chernatony ve Horn, 2003, s. 1098).

Marka imajı pazarlamada önemli bir kavram olarak algılanmakta ve güçlü markaların etkili bir bileşeni olduğuna inanılmaktadır. Güçlü bir marka bir ürünü rakiplerinden farklı kılabilir, araştırma masraflarını azaltabilir, tahmini riskleri en aza indirebilir ve tüketici bakış açısıyla yüksek kaliteyi temsil edebilir (Hosany vd., 2006, s. 638). Marka iki temel bileşenden oluşur; marka imajı ve marka kimliği. Marka yönetimi açısından marka kimliği, marka imajından önce gelir ve imaj oluşturmada temel belirleyicidir. Çünkü marka imajı, marka kimliğine ilişkin algılanan bileşenlerin tüketici zihninde sentezi sonucu oluşur (Yavuz, 2007, s. 49). Marka imajı ve marka kimliği birbirini tamamlayan iki önemli unsur olarak düşünülmelidir. Güçlü bir kimlik olumlu bir marka imajı oluşturacaktır.

Marka imajının oluşumunda ortaya çıkabilecek muhtemel sorunları Doyle (2003, s. 412); rakiplerin mesajları, etkin olmayan bir kimlik, markalara ait diğer mesajlar, etkin olmayan mesajlar, yanlış medya, pazarlama karmasının diğer elemanları gibi diğer engeller olarak sıralamaktadır. Doyle, müşterinin zihnindeki marka imajının dört tür kaynak ile yaratıldığını söylemektedir (2003, s. 398):

- Deneyim: Müşteriler çoğunlukla markayı daha önceden kullanmıştır. Markanın özellikleri ve inanılabilirliği konusunda sıklıkla iyi bir şekilde bilgilendirilirler.
- Kişisel: Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler.
- Halk: Marka kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.
- Ticari: Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır.

Marka imajının önemli özelliklerinden bir diğeri de görsel sunumdur. “Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkidir. Bu anlamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür” (Uztuğ, 2003, s. 40-41).

Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın, tüketicinin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri yaratabilmesi gerekmektedir. Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu da ifade etmektedir. Böylece belli bir marka altında satılan mala bir şahsiyet devredilmiş olmaktadır. Coca-Cola'nın ilk defa 1928 Amsterdam Olimpiyat Oyunları olmak üzere, tüm olimpiyat oyunlarının ve 1930'dan sonrada Dünya Kupası'nın resmi sponsorluğunu yapması, Coca-Cola'nın marka imajıyla ilgili stratejisidir. Sprite markası, basketbol ile ilgili alanlarda sponsorluk yapmaktadır. NBA liginde sponsorluk faaliyetlerini sürdürürken, reklam çalışmalarında da bu lig kullanılmıştır. Coca-Cola markası ise, futbol ile ilgilenmesi yanında, 1990'lı yıllardan bu yana, 20 spor dalından fazla alanda anlaşmalar yapmıştır ve olimpiyatların da en önemli sponsorlarından biridir (Kırdar, 2007, s. 240).

Marka imajı çalışmaları ne denli zor ise, marka imajının olumsuz yönde etkilenmesi o denli kolaydır. Markanın bir süpermarketin alt ve tozlu raflarında kalmış olması ya da çok

nezih ve ünlü bir otelde müşterinin kaba bir görevliyle karşılaşması gibi olaylar marka imajını kolaylıkla olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle müşterinin marka ile temas ettiği her noktanın yönetilmesi gerekmektedir. Tüm çalışanlar, dağıtımıcılar ve bayiler, tüketicinin marka deneyimlerini ve tecrübelerini etkileyebilir. Her bir çalışan, karşılaştığı her müşteriye marka hakkında doğru imajı vermelidir. Ancak bu süreçte satışı gerçekleştiren çalışanların bir adım öne çıktığını belirtmek gerekir. Firma müşterileri, işletmenin diğer bölümlerinde çalışan elemanları hemen hiç görmedikleri halde, satış elemanları ile çoğunlukla yüz yüze olarak daima temas halindedir. Bazen satış elemanı alıcılarla temasta bulunan firmadaki tek kişidir ve alıcı gözünde firma odur. Müşteri onun davranışlarına bakarak firma hakkında kanaat sahibi olmaktadır. Özelde pazarlama yönetimi, genelde ise işletme yönetimi açısından satışların ve satışçıların önemine gerekli değer verilmek zorundadır (Önce, 2002, s. 2).

2.4.3.2 Destinasyon Marka İmajı

Bugünlerde ülkeler ve bölgesel alanlar büyük çaba ve yüklü miktarda harcamalar yaparak ciddi anlamda turistlerin uğrayacakları destinasyonlar olmak için uğraşmaktadırlar. Ancak tüm bu yerler eşit yaratılmamıştır. Bazı yerler bol miktarda doğal kaynağa veya karşılaştırılabilir derecede avantajlara sahip iken, diğerleri genetik olarak limitli doğal kaynaklara sahip ve avantajlıdır. Ancak bu dezavantajlar stratejik yönetme ilkelerine dayalı olarak avantaja çevrilebilmektedir. Yani doğal kaynakları yetersiz bir destinasyonun, bu kaynaklarının çok azını kullanarak, doğal kaynakları bol olan bir destinasyondan daha rekabetçi olabilmesi mümkündür. Burada önemli olan bir destinasyonun ne kadar kaynağa sahip olmasıyla birlikte onları nasıl kullanması gerektiğinin ortaya çıkartılmasıdır (Hsu vd., 2004, s. 121). Destinasyon açısından konunun stratejik önemi, destinasyon pazarlama yönetiminin marka kullanımı ve marka imajı oluşturma çabalarında yatmaktadır. Destinasyonların önemini fark eden Ritchie ve Crouch (2000) bu doğrultuda farkındalık ve marka imajını destinasyonun diğer destinasyonlarla karşılaştırılmasında kullanılacak önemli elementler olarak modellerine eklemektedirler.

Destinasyon marka imajı, ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmelerinde en önemli faktörlerin başında gelmektedir (Hanlan ve Kelly, 2005, s. 163). Destinasyonla ilgili ortaya koyulan faaliyet süreci, faaliyetlerin tamamı kanalıyla bir destinasyonun ürün imajının bütününe oluşturmaya yardımcı olabilir. Ancak, pazarlama tüm tutundurma faaliyetleri boyunca belirli bir marka imajı yaratacaktır ki bu güçlü bir imaj olursa destinasyon için pozitif katkı yapacaktır. Güçlü bir marka imajı olan destinasyon (Atay, 2003, s. 132);

- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip

olabilecektir.

- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
- Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya itebilecektir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilecektir
- Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilecektir
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilecektir.

2.5 Marka Kimliği – Marka İmajı İlişkisi

Marka kimliği kavramının yaratıcısı olan ve bu kavrama büyük önem veren Kapferer (2004, s. 82), marka kimliği ile marka imajının farkını şu şekilde açıklamaktadır :” Şimdiye kadar, marka yönetimi marka imajı kavramı ile yönetilmektedir. Markanın başlıca sorunu markanın nasıl algılandığını bilmektir. Günümüzde pazarlama, kimlik bilgisini marka yönetiminin temel kavramı olarak görmektedir: Nasıl algılandığımızı bilmeden önce, kim olduğumuzu bilmek zorundayız.”

Kapferer’in aksine De Chernatony (2006) marka kimliği bakış açısının zayıf noktasını çoğunlukla istenilen konumlandırmaya odaklanma ve müşterilerin markayı nasıl algıladıklarını göz ardı etme olarak yorumlamaktadır. Bunun nedeni olarak da müşterilerin algısı olan marka imajı ile amaçlanan tasarımı olan marka kimliğinin farklı olma ihtimalini öne sürmektedir.

Nandan (2005, s.268) marka kimliği ve marka imajı kavramlarının farklarını Tablo 2.5’te görüldüğü gibi sıralandırmaktadır. İletişim açısından başlıca farkı ise kimliğin kaynaktan veya ortaya çıkarken, imajın alıcı veya tüketici tarafından alınması olarak belirlemektedir.

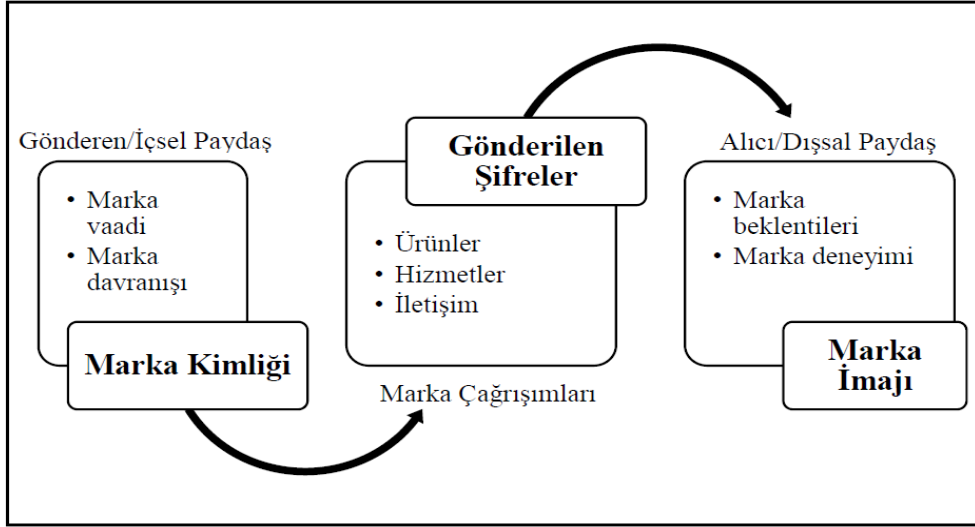
Tablo 2.5 Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki Farklar

Marka kimliği	Marka imajı
Kaynak/Şirket odaklı	Alıcı/Hedef kitle odaklı
İdari aktiviteler ile yaratılmış	Tüketicilerin algıları ile yaratılmış
Markayı yaratan tarafından şifrelenmiş	Marka alıcısı tarafından şifresi çözülmüş
Kimlik gönderilir	İmaj alınır/algılanır

Kaynak: (Nandan, 2005, s. 268)

İmajın alıcı tarafında olduğunu belirten bir başka yazar olan Kapferer (2004) da imajın, tüketicilerin marka şifrelerini nasıl çözdüğü ile ilgili olduğuna değinmektedir. Bu şifrelerin ise

markanın kapsadığı ürünlerden, hizmetlerden ve iletişimden kaynaklandığına değinmektedir (Şekil 2. 13).



Şekil 2.13 Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi

Kaynak: (aktaran: Yüksel, 2010, s. 46)

2.6 Dünya’da Markalaşmış Destinasyon Örnekleri

Bir destinasyonun marka olmasında turistin deneyimi çok önemlidir. Seyahat deneyimi sonrası çevreye aktarılan olumlu izlenimler, potansiyel tüketicilerin destinasyona yönelmesinde olumlu rol oynamaktadır. İnsanları bazı destinasyonlara gitmeye iten şey, bazen bu destinasyonların güzel olmalarından çok, ünlü olmalıdır. Çoğu destinasyon süper otelleriyle, sundukları hizmetler ve çekicilikleriyle, eşsiz kültür ve mirasa sahip olmalarıyla ve arkadaşça davranan halkıyla övünüp, aynı zamanda fiyatlarla rekabet ederken, tek bir kimlik yaratma ihtiyacı kendine diğer rakiplerinden farklı ve uygun bir kimlik bulmak hepsinden daha ciddi bir konu olmuştur (Pekyaman, 2008, s. 61). Farklılıkları ve çekicilikleriyle ön plana çıkan marka destinasyonlara örnek olarak; Meksika, İspanya, Las Vegas, Bahama Adaları, Costa Rica, Paris, Tayland, Roma gibi önemli turizm destinasyonları sayılabilir.



Şekil 2.14 Markalaşmış Destinasyon Logoları

Kaynak: <http://www.pride.travel>

İspanya'nın on önemli destinasyonu ile ilgili tüketiciler üzerinde geniş kapsamlı niceliksel bir araştırma yapılmıştır. sekiz tanesi hizmet ve doğal çekicilikler, beş tanesi ise çevre ve altyapı olmak üzere onüç değerlendirme kriteri belirlenmiş ve kişilere bunlardan hangilerinin, destinasyonlar için ön plana çıktığı araştırılmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında İspanya'nın en önemli turistik çekicilikleri; yerel halkın konukseverliği, iklim koşulları, deniz, gastronomi ve kültürdür. Sıralamada son sırada ücret faktörü yer almaktadır. Gece hayatı ve paket tur olanakları genel değerlendirmede önemli faktörler olarak değerlendirilmemiştir (Vals, 2007, s. 16-17).

Bir diğerk markalaşmış destinasyon örneğii Galler'dir. Galler'in, turistik çekicilik taşıyan ve markalaşma faaliyetlerinde farklılaştırıcı bir unsur olarak ön plana çıkarılacak nitelikleri kırsallık, geleneksellik ve yeşil doğasıdır. Galler'in öncelikli hedef kitlesi coğrafi açıdan ulaşılabilir olan İngiltere ve şehirli ve stresli İngiliz turistler olarak belirlenmiştir. Galler'in tanıtım kampanyalarında çok yakın ve çok farklı olduğu, temiz havası, yaşam tarzının farklılığı, tarihi ve kültürel zenginliği (gelenekselliği), golf turizmi olanakları vurgulanmıştır (Morgan, 2007, s. 19-20). Öncelikli sektörü turizm olan Bulgaristan'da bulunan turizm ürünleri; kültür turizmi, kayak turizmi, boş zaman turizmi, kongre turizmi, eko-turizm, sağlık turizmi, golf turizmi, yemek&şarap turizmi, macera&spor turizmidir. Bulgaristan, Doğu Roma, Slavlar ve Osmanlı İmparatorluğu'ndan kalmış ve UNESCO listesinde bulunan tarihi yerler, eserler, vadide yetiştirilen güller, gül müzesi, tarih müzesi, Kulata etnografya müzeleri ile turist çekmeyi beklemektedir (Dimitrova, 2007, s. 24-25).

Uzun yıllardır turizm pazarlaması için reklam kampanyaları yürüten Yunanistan'ın markalaşma stratejisi 2006 yılında oluşturulmuştur. Yunanistan'ın markalaşma amacı, pazar payını artırmak, marka imajını geliştirmek ve rakip ülkelerden sıyrılarak farklı bir pazar konumu elde etmektir. Yunanistan için belirlenen marka konumu ise; kitle turizmi, deniz-kum-güneş ve tarihi zenginliklerdir. Yunanistan'ın turist algısındaki yeri ise; "sıcak ülke, eğlence ve keyif alma" dır. Markalaşma stratejisindeki mesajları ise; "Bilmediğiniz Yunanistan'ı keşfedin" ve "zıtlıkları, çeşitlilikleri aynı ülkede yaşayın, görün" temalarıdır (Kouris, 2007, s. 32-33).

Türkiye'de turizm sektöründeki tanıtım stratejisinin yıllardır ülke üzerinde yoğunlaşması, özel de destinasyon odaklı bir tanıtım anlayışının olmaması, Türkiye'de sadece kitle turizminin gelişmesinde büyük katkılar sağladığı söylenebilir. Alternatif turizm türlerinde, turizm türüne göre önemli merkezlerin ön plana çıkartılmaması, Türkiye'de her geçen yıl artan turist sayısının artmasını sağlarken, turizm gelirlerinin her geçen yıl düşmesinin önemli bir sebebi olarak görülmektedir.

Dünya'ya bakıldığında turizm tanıtımlarında ülkelerden ziyade şehirler ya da turistik bölgeler marka haline gelmektedir. Şehirler, turistik çekiciliklerini ön plana çıkararak, dünya çapında tanınan marka yerler haline gelebilmektedir. Türkiye gibi sayısız turizm çekiciliği olan bir bölgeyi tek bir tanıtım filmi ile tek bir başlık altında tanıtım markalaştırmak olanaksızdır. Her turizm türünün hedef kitlesi ve ilgi çekicilikleri farklıdır. Aynı anda hepsi tanıtılmaya ve pazarlanmaya kalkıldığında hiç biri tam olarak tanıtılamamaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin 2023 için hazırlamış olduğu " Türkiye 2023 Turizm stratejisi", Türk turizmi açısından önem taşımaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 turizm stratejisi incelendiğinde Türkiye'nin İstanbul, İzmir ve Antalya'da şehir turizmini geliştirme, Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturma hedefleri vardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 31). Sağlık turizmi yönünden zengin kaynaklara sahip olan Afyonkarahisar, turizm bakanlığı tarafından "Turizm Merkezi" ilan edilmiştir. Türkiye genelinde "Pilot Bölge" seçilerek alt yapı çalışmalarına hız verilmiştir ve "Geleceğin termal başkenti" olarak nitelendirilmektedir (www.kulturturizm.gov.tr). Bu illerden bazılarının markalaşma yolunda oluşturdukları sloganlar illere ait web sayfalarında yer almaktadır. İller ve slogan listesi ise şöyledir:

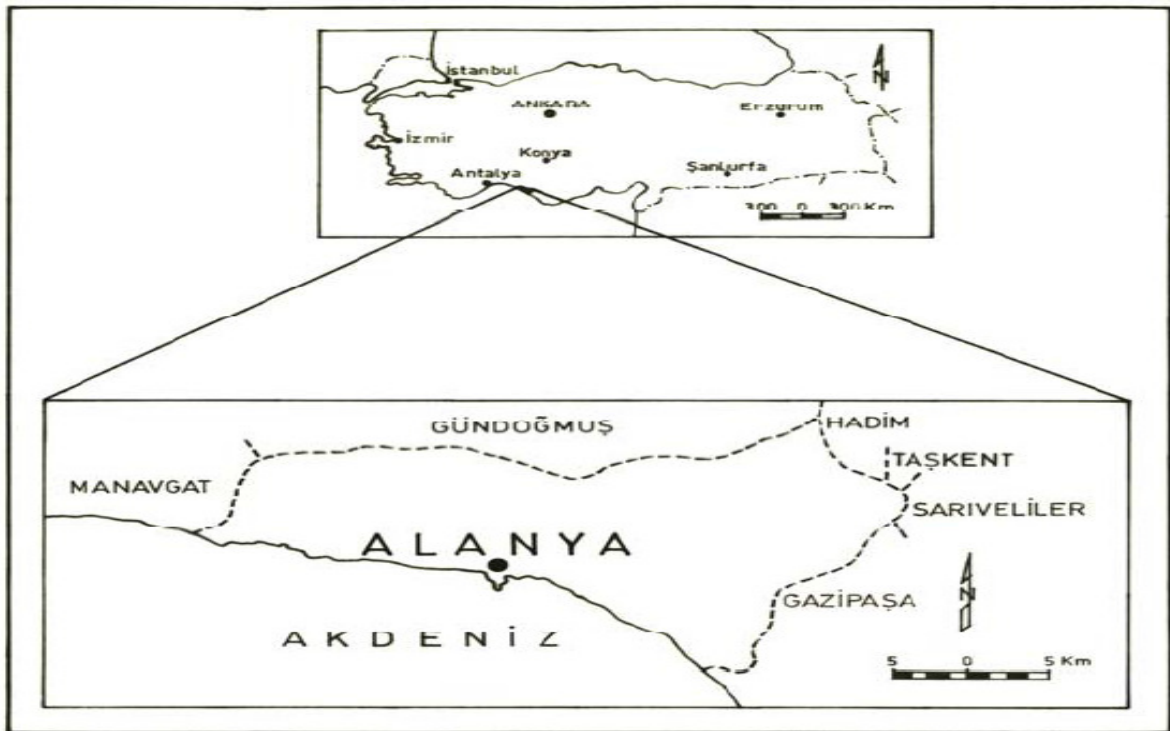
- Konya: Dünya Kenti Konya
- Amasya: "Kültür Mirasımız; Amasya", "Şehzadeler kenti"
- Antakya (Hatay): "Medeniyetlerin buluştuğu şehir", "tarih ve kültürler şehri", "doğunun kraliçesi", "dostluk ve hoşgörü kenti"
- Şanlıurfa: Doğuştan Marka Şehir
- Trabzon: Bir Tarih, Kültür ve Spor Başkenti Trabzon
- Ankara: Örnek Başkent
- Mardin: Sürprizler ve Kaynaşma Şehri
- Denizli: Tarih Boyunca Su ve Sağlık Şehri
- Afyonkarahisar: "Mermerin Başkenti", "Termalin başkenti", "Zaferin Başkenti", "Tarihin Başkenti", Lezzetin Başkenti"

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALANYA DESTİNASYONUNUN TURİZM POTANSİYELİ

3.1 Alanya İlçesi

3.1.1 Coğrafi Konum



Şekil 3.1 Alanya'nın Lokasyon Haritası

Alanya, Antalya ili sınırları içerisinde şehir merkezine 135 km mesafede Akdeniz kıyısında yer almaktadır. $36^{\circ}30'07''$ ve $36^{\circ}36'31''$ kuzey enlemleri ile $31^{\circ}38'40''$ ve $32^{\circ}32'02''$ Doğu boylamları arasında 175.658 hektarlık bir alanı kapsamaktadır. Alanya'nın Kuzeyinde Torosların uzantısı olan yayla kesiminin denizden yüksekliği 1000 metre civarındadır. Güneyde etrafı 6500 metre uzunluğunda surlarla kaplı Alanya yarımadası yer almaktadır. Yarımada ovalarla Toroslardan ayrılmıştır. Denizden Kuzey yönüne geçit vermeyen Toroslardan İç Anadolu'ya Koçdovut Gediği, Kuşyuvası, Yelköprü, Dim ve Alara çaylarından adlarını alan Dim ve Alara vadilerinden geçmek mümkündür. İç Anadolu ile bağlantısının güç olması ve kıyıda çok dik bir profille yükselen Alanya yarımadasının doğusunda tabii bir limana sahip olması zaman içinde bölgede deniz ulaşımının gelişmesine neden olmuştur (ALTSO, 2010, s. 1).

Toroslar'ın alçak kısımlarını kıyı boyunca uzanan ovalar meydana getirmektedir. Yüksek dağlık sahalardan ovalara inişte sık sık platolara rastlanabilmektedir. Bu yaylalar, Alanya yarımadasının kuzeyine isabet eden kesimde kaybolmaktadır. Güneyde etrafı 6500 m. uzunluğunda surlarla çevrili, yaklaşık 260m.yi bulan dik yamaçlı Alanya yarımadası ve yarımada'nın güneybatı kösesinde, denize doğru 300 m. kadar uzanan "Cilvarda Burnu" yer almaktadır. Yarımada dalgalı ovalar nedeniyle Toroslardan ayrılmış görülmektedir. 1545 km² lik sahasında, ova denilebilecek kadar büyük bir düzlüğü bulunmamaktadır. Kıyıda 2-3 km. kuzeye gidildiğinde, birden yükselen Toroslara paralel, doğu ve batı yönlerinde 60km'lik bir kıyı şeridi bulunmaktadır (Kapancı, 2008, s. 29).



Şekil 3.2 Alanya Haritası

Kaynak: www.antalyakulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 20.10.2011

Alanya; denizden 212 m. yüksekliğinde, üzerinde Alanya Kalesinin bulunduğu Dilvarde Burnu yarımadasından başka; sahilden iç kısımlara doğru 1,5-2 km. mesafede çok az bir eğim ile artarak yükselen Doğu-Batı yönlü ovalık bir alana sahiptir (Özkan, 2005, s. 56).

Alanya'da tarihten günümüze, bölgenin coğrafi yapısı, kentin genel formunun oluşumuna en önemli etken olmuştur. Bu coğrafi yapı sayesinde kent dokusu üç ana bölgeye ayrılmaktadır. Birinci bölge; Alanya yarımadası ve Cilvarda Burnu'nu içine almaktadır. Bu bölge, Alanya'nın tarihi dokusunu barındırmaktadır. Tarihte Alanya'daki ilk yerleşimler

Alanya yarımadasında, Cilvarda Burnu'nda başlamıştır. Bunun sebebi, bu bölge doğal kale ve korunaklı bir doğal liman özelliği göstermesidir. İkinci bölge; yarımadanın bitiminde, kuzeyde kıyıya paralel olarak uzanan, kıyı ovasını kapsamaktadır. Bu bölge, günümüz Alanya'sının en yoğun olarak yapılaştığı ve en çok tahribata uğrayan bölgesini oluşturmaktadır. Üçüncü bölge ise; kıyı ovasının bitiminde yükselmeye başlayan dağların, tepelerin, yamaçların olduğu bölgeyi kapsamaktadır (Yerliyurt, 2002, s. 8).

3.1.2 Tarihçesi

Coğrafi konumunun avantajı nedeniyle tarihin ilkçağlarından itibaren önemli yerleşim merkezlerinden biri olan Alanya'nın tarih öncesi dönemine ilişkin çok ayrıntılı bilgi bulunmamaktadır. Prof. Dr. Kılıç Kökten'in 1957 yılında kent merkezine yaklaşık 12 km. uzaklıktaki Kadı İni Mağarası'nda yapmış olduğu araştırmalarda, bulunan iskelet ve fosiller bölge tarihinin Üst Paleolitik (İ.Ö.20.000-17.000) döneme kadar uzandığını göstermektedir (Akbaş, 2010, s. 9).

Şehrin bilinen en eski adı "Coracesium" dur. Sözcük anlamıyla Latince "Corax-Karga" ve "Caesium-Gök" kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiş olup "Gökkarga" anlamını taşımaktadır. Bizans döneminde ise, "Güzel Dağ" anlamına gelen "Calanoros" ismi verilmiş, 13. yy.da Anadolu Selçuklu hükümdarlarından 1. Alaaddin Keykubat'ın (1220-1237) kaleyi alması ile şehrin ismi, hükümdarın ismine uygun şekilde "Alaiye" olarak değiştirilmiştir. 1935 yılında şehri ziyaret eden Mustafa Kemal Atatürk ise "Alanya" adını vermiştir (Kapancı, 2008, s. 4).

Günümüze kadar birçok yerleşime ev sahipliği yapmış Alanya'nın tarihsel gelişimini dört ayrı bölümde incelemek mümkündür.

Alanya ve çevresinde kurulan değişik büyüklükteki yerleşim bölgelerinin kültürel yapısına (MÖ. 2000 - MS. 653), bölgeyi istila eden toplumların etkisi hakim olmuştur. Anadolu'nun Güneyinde, Torosların eteğinde kurulmuş olan Alanya'nın bulunduğu bölgeye, MÖ. 2000 yıllarında, Apollon'un oğlu Mompsus'tan dolayı Mompsuestiya denilmiştir. Solye, Termiles, Lasyon ve Myliemlerin etkisinde kalan bölge üzerinde, MÖ. 1820 yılında 10 yıl süren Truva Savaşından dönen Akha komutanları tarafından kentler kurulmuştur.

Tarihçi Strabon'un, sarp bir kaya üzerine kondurulmuş hisar olarak tanımladığı Alanya ilk olarak, Kuzeyinde Toros Dağlarının yer aldığı, Güneyinde ise Akdeniz'in bulunduğu küçük bir yarımada üzerine kurulmuştur. Antik çağda, Pamfilya ile Kilikya arasındaki çizgide yer aldığı için; her iki şehre ait kültürün etkisi Alanya da görülmüştür

Coğrafi yapısından kaynaklanan, doğal savunma kolaylığı ve küçük limanı ile ilk çağlarda korsanlar için mükemmel bir barınak haline gelmiştir. MÖ. 2. yy.ın ortalarında, Anadolu'nun güney sahillerini koruyan, Rodos Deniz Birliğinin dağılması sonucu, ilk korsanlık hareketleri, Alanya bölgesinden Silifke (Seleukeia)'ye kadar uzanan sahil kesiminde başlamış ve kısa sürede komşu bölgelere yayılmıştır. M.Ö. 2. yy.ın ortalarında Alanya (Coracesium), Diodotos Tryphon isimli bir korsan lideri tarafından üs olarak kullanılmıştır. MÖ. 546 yılında İranlılara geçen bölge, MÖ. 330 yılında büyük İskender tarafından işgal edilmiştir. Roma döneminde ise (MÖ. 65), Kıbrıs, Pisidya, Pamfilya ve Suriye'yi etkileyen korsan hareketlerine son vermek amacıyla, General Pompeius bölgeye gelmiş, kaleyi yıktırılmış ve korsanlık hareketlerini bastırmıştır. MÖ. 48 yılında Sezar tarafından alınan şehir; önce Mısırlılara, MÖ. 34 yılında da Antonius tarafından Dağlık Kilikya bölgesi olarak, Kleopatra'dan olma oğlu Ptolemaios'a hediye edilmiştir. Bizans Döneminde, Arap akınlarına karşı korunmak amacıyla şehirde, kale ve kilise yapımına öncelik verilmiştir.

MÖ. 27- MS. 192 yıllarında şehir Roma'ya bağlanmıştır. Daha sonra 645–653 yıllarında Sam valisi Muaviye, Kıbrıs'ı alarak bölgeye hakim olmuştur. Alanya MS. 661 yılından itibaren 89 yıl boyunca, Emevi Döneminin etkisinde kalmıştır. Alanya ve çevresi, 750 yılından 1221 yılına kadar doğrudan ve dolaylı olarak Abbasilerin tesiri altında kalmıştır. 1071 de gerçekleşen Malazgirt Savaşından sonra ise, Türklerin bölgede devamlı bir hakimiyeti başlamıştır.

Anadolu Selçuklu hükümdarlarından I. Alaaddin Keykubat, tahta geçtikten sonra, tüm Anadolu'da imar faaliyetlerinde bulunmuştur. Bu imar faaliyetleri arasında, Konya, Sivas, Kayseri ve Antalya gibi şehirlerde, medreseler, hanlar, saraylar ve kaleler gibi yapılar yaptırmıştır.

Keykubat, ilk seferini dönemin başkenti Konya'nın limanı olabilecek, Alanya (Calanoros) üzerine yapmıştır. Bu sefer sonucunda, Hıristiyan sülalesinden Kyr Vart, Selçukluların gücü karşısında 1221 yılında şehri Selçuklulara bırakmıştır "Alaiye" ismini alan kent, başkent Konya'nın yanı sıra ikinci bir başkent niteliği kazanmıştır. Alaiye şehri, 1225 yılında I. Alaaddin Keykubat tarafından kışlık merkez olarak kullanılmıştır. O dönemde kente birçok bilgin ve sanatçı yerleşmiş; kısa zamanda kültür ve ticaret merkezi haline gelmiştir. Şehir, I. Alaaddin Keykubat tarafından birçok yeni yapı inşa edilmiş, eski eserler korunmuştur. En önemli yapılardan biri olan kale ve surları altı yıl içinde inşa edilmiştir.

Keykubat'tan sonra kentin parlak dönemi sona ermiştir. 1243'de Moğol saldırıları, 1277'de Mısır Memlüklerinin Anadolu'ya girmeleri ve taht kavgaları Selçukluları yıpratmış; 1300 yılında Anadolu Selçuklu Devleti parçalanmış ve Karamanoğulları hâkimiyetine

girilmiştir. 1293–1471 yılları arasında, 178 yıl süren beylik dönemi yaşanmıştır. 1467 yılında, Fatih Sultan Mehmet Konya'yı almıştır. Şehir, 1471 yılında yine Fatih Sultan Mehmet zamanında, Osmanlı Devleti sınırlarına alınmıştır.

Günümüze kadar ulaşabilmiş birçok tarihi eserlerin, yapıların Selçuklu Dönemine ait olduğu bilinmektedir. Alanya'da ilk olarak bugün Alanya Kalesinin yer aldığı bölgede yerleşim başlamış ve bugün hala ayakta kalmış olan kale asıl olarak Selçuklular döneminde inşa edilmiştir (Kapancı, 2008, s. 9).

Yarımada üzerinde, Alanya Kalesi surlarında görülen Helenistik dönem özelliklerinin dışında, Roma döneminde yapılmış herhangi bir yapı günümüze kadar ulaşmamıştır. Roma korsanlarının yapmış olduğu kale yerine, 1221–1231 yılları arasında I. Alaaddin Keykubat yeniden kaleyi inşa ettirmiştir. İçkale'de bulunan kilise dışındaki yapıların tamamı Selçuklu yapılarından oluşmaktadır. Ancak, Roma dönemine ait birçok devşirme malzeme Selçuklu ve Osmanlı dönemi yapılarında kullanılmıştır. 1472 yılında Osmanlıların eline geçen Kale, Osmanlılar devrinde tadilat görmüş ve bazı ilaveler yapılmıştır. Kale, zamanımıza kadar korunabilmiş tek Selçuklu Kalesi olarak bilinmektedir (Kapancı, 2008, s. 11).

Alaiye'nin Osmanlılar tarafından alınması Fatih Sultan Mehmet devrinde gerçekleşmiştir. Fatih zamanında Alaiye Kılıç Arslan Bey'in elindedir. Bu dönemden sonra Alaiye kalesi içinde ve çevresinde Osmanlıların imar çalışmaları başlar. 1571 yılında Tarsus ile birlikte Kıbrıs eyaletine bağlanan Alanya, 1864 yılında Konya eyaletinin bir sancağı olmuştur. 1868 yılında Antalya'ya bağlanmış daha sonra da 1871 yılında da bu ilin bir ilçesi olmuştur. 1221 yılından bugüne gelişen ve hep bir Türk kenti olarak kalan Alaiye, Türk kültürünün izleriyle zenginleşmiştir (ALTSO Ekonomik Rapor, 2010, s. 3).

1471 yılından, Cumhuriyetin kuruluşuna kadar, 452 yıl süresince şehir, Osmanlı Devletinin hakimiyetinde kalmış ve dönem içerisinde, daha çok şehzadelerin yönetimine bırakılmıştır. 1512- 1520 Yavuz Devrinde Alaiye'de 453 hane yer olduğu kayıtlarda yer almaktadır.

Alanya, ilk kez Piri Reis'in 1523 de tamamlanan ve Kanuni Sultan Süleyman ithaf edilen Akdeniz atlasında gösterilmiştir (Resim 3.8).

Selçuklulardan sonra, şehre gösterilen ilgi, önemini yitirmiştir. Osmanlılar döneminde de aynı durum devam etmiştir. Önemli bir şehir olmasına rağmen, sokak ve evlerin bakımsızlığı, ticaret faaliyetlerinin yok denecek kadar azaldığı ve bölgede yapılan eserlerin sayılarında da azalma olduğu görülmüştür.

Şehrin Alaiye olan ismi, en az 200 yıldan bu yana halk arasında Alanya olarak telaffuz edildiği ve o devirlere ilişkin birçok mezar taşı ve kitabede Alanya isminin geçtiği bilinmekle birlikte, Alanya isminin resmi olarak kabul edilişi ulu önder Atatürk'ün 1933 yılında "Gülcehal" gemisiyle çıktığı Akdeniz gezisi sırasında Alaiye'den çekilen bir telgrafta, Alanya olarak yazılması ile başlamış ve tarihte Coracesion'dan Alanya ya uzanan bir sayfa tamamlanmıştır (ALTSO Ekonomik Rapor, 2010, s. 3).

Birinci Dünya Savaşında Osmanlı İmparatorluğunun yenilmesiyle Antalya, İtalyanlar denetimine girmiştir. 1923'te Cumhuriyetin ilanıyla Alanya, Antalya'ya bağlı ilçe konumuna gelmiştir.

Alanya Belediye teşkilatı ilk olarak 1872 yılında kurulmuştur. Antalya'nın Akseki ilçesi de bir dönem Alanya'ya bağlı kalmıştır. Alanya Hükümet Konağı'nın 1942 yılında yanması ile İlçenin arşivi yok olmuştur. 1980'li yıllara kadar tarımsal faaliyetlere yönelik yaşam tarzı ile dikkat çeken Alanya, ülkemizin ve özellikle Akdeniz'in iç ve dış turizme açılmasıyla hızla gelişmiştir (Alanya Stratejik Plan 2010-2014, 2009).

3.1.3 İklim ve Bitki Örtüsü

Alanya'da, yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı geçen tipik bir Akdeniz iklimi hakimdir. Kış aylarının çoğu zaman yaz gibi geçtiği bu yörede; yaz sıcaklığının etkisi öğleden sonra denizden karaya doğru esen meltem rüzgarıyla azalmaktadır. Alanya Yarımadası ile Toros Dağları arasında oluşan boğaz, bir hava akımı yaratarak yaz sıcaklığını düzenleyen olumlu bir etken olmaktadır.

Tablo 3.1 Alanya'nın Ortalama Hava İstatistikleri

Ortalama Hava İstatistikleri			
Yıllar	2008	2009	2010
Ortalama Sıcaklık	21	20,9	21,7
En Yüksek Sıcaklık	38,9	36,9	38,1
En düşük Sıcaklık	3,3	2,9	4
Ortalama Yağışlı Gün Sayısı	60	100	78
Toplam Yağış Miktarı (Kg/m ²)	624	1628	1131
Ortalama Deniz Suyu Sıcaklığı	22,4	22,4	22,6
En Yüksek Deniz Suyu Sıcaklığı	30,7	29,9	30
En Düşük Deniz Suyu Sıcaklığı	15,4	16,2	15,5

Kaynak: ALTSO Ekonomik Rapor, 2010, s. 2

Turizm sektörüne hayat veren etkenler tabii güzellikler ve iklimdir. Tabii güzellikleri ve tarihi değerlerinin yanında olumlu iklimiyle tam bir turizm cenneti olan yörede güneşleme

süreleri, deniz suyu ve hava sıcaklıkları gibi iklim özelliklerinin aylara göre dağılımının bilinmesi büyük önem taşır. Turistler; yaşadıkları yer ile seyahat ettikleri yer arasındaki iklim farklılıklarından etkilenir, rahatsızlık duyarlar. Hatta bu fark hastalıklara yol açar.

İklim turistik mahallin çekiciliği üzerinde etkili olmakta ve turizm çeşitlerinde iklimin farklı türleri tercih edilmektedir. Dinlenme turizmi için güneşleme süresi uzun, az yağışlı ılıman iklim tercih edilirken, kış turizmi için soğuk hava ve yeteri kadar yağış tercih edilmektedir.

Alanya'nın toplam yüzölçümü 175.678 hektardır. Bunun % 17'si tarım, % 6'sı çayır ve mera, % 65'i fundalık ve orman, % 12'si de tarım dışı alanlar ve meskun sahalardır. İklimi ve konumu ile Akdeniz bölgesinin en verimli topraklarına sahip bir yöresidir. Bu nedenle de yetişen bitki türleri çeşitlilik göstermektedir. Akdeniz bölgesinin en fazla orman zenginliği Antalya ili sınırları içindedir. Antalya'nın ilçesi durumunda olan Alanya orman yönüyle zengin bir yöredir. Alanya'da bulunan ormanlar ülke ormanlarının % 0,5'ini oluşturmaktadır. Dağların bazı kısımları tipik Akdeniz orman bitkisi olan makilerle kaplıdır.

Dağların yüksek kesimlerinde karaçam ve sedir ormanları, sahil kesimlerinde ise kızılçam ormanları mevcuttur. Hatta İncekum gibi bazı bölgelerde denizle orman alanları iç içe girmektedir. Genel olarak kızılçam, karaçam, sedir, meşe, köknar, ardıç, çınar ve kızılğaç bulunan orman alanlarında kavak, ıhlamur, kestane, fındık gibi orman ürünleri ile de karşılaşmaktadır. Alanya'da tabii bitki örtüsünün dışında zirai çalışmalarla oluşmuş bitki örtüsü de mevcuttur. Sahil kesiminde narenciye bahçeleri ve muz plantasyonları yöreye canlı bir yeşillik kazandırırken yöre için iyi bir tarım ürünü olan avokado ve kivi gibi ağaç türleri artmaktadır. Dağlık ve platoluk kesimde soğuğa dayanıklı elma, armut ve ayva gibi meyve türleri yetiştirilmektedir. Alanya yöresinde her türlü doğal şartlarda kendine has bitki örtüsünün yetişeceği bir köşe bulmak mümkündür(ALTSO Ekonomik Rapor, 2010, s. 2-3).

3.1.4 Nüfus ve Sosyal Yapı

Sosyal yapıyı oluşturan ve değiştiren en önemli faktör nüfustur. Nüfusun mutlak miktarı, cinsiyete göre artış hızı, şehirli ve köylü olma özelliği, yaş gruplarına göre dağılımı, iktisadi faaliyet dallarına göre dağılımı ve eğitim seviyesi gibi açılardan ele alınması bir anlamda sosyal yapının incelenmesidir. Bu kapsamda yıllara göre Alanya'nın nüfus sayım sonuçları aşağıda Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2 Yıllara Göre Alanya Nüfus Sayım Sonuçları

Yıllara Göre Alanya Nüfus Sayım Sonuçları			
Yıl/Nüfus	Şehir Merkezi	Bucak ve Köyler	Toplam
2000	88.346	175.894	264.240
2007	91.713	134.523	226.236
2008	92.223	141.696	233.919
2009	94.316	147.135	241.451
2010	98.627	149.659	248.286

1985 yılında 87.080 olan Alanya'nın nüfusu, 2000 yılında % 304 artışla 264.240 kişiye yükselmiştir. "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne (ADNKS) göre ise ilçe nüfusu 2007 yılında (91.713'ü şehir merkezi ve 134.523'ü bucak ve köyler olmak üzere) toplam 226.236 olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılında ise bu sayı 233.919'a çıkmıştır. 2009 yılı toplam nüfusu ise 241.451'dir. 2010 yılında ise Alanya'nın nüfusu 2009 yılına göre % 0,027 artarak 248.286'ya çıkmıştır. Nüfusun yaz aylarında yaklaşık dört kat artması Alanya'nın kışları bir ilçe, yazları ise büyük bir şehir görüntüsüne kavuşmasına neden olmaktadır. Türkiye'deki birçok il merkezinden daha kalabalık hale gelen Alanya, bu hali ile il olmaya aday kentlerden birisidir.

Tablo 3.3 Alanya'da Yaşayan Yabancı Nüfus (2010)

Alanya'da Yaşayan Yabancı Nüfus (2010)	
Uyruk	Sayı
Rus	5523
Danimarkalı	3988
Alman	3950
Norveçli	1233
Hollandalı	1094
Ukranyalı	1090
Azeri	954
İsveçli	840
İngiliz	733
Kırgız	661
Polonyalı	567
Finli	437
Kazak	301
Letonyalı	130
Türkmenistanlı	212
Litvanyalı	56
Diğer	4611
TOPLAM	26.380

Kaynak: ALTSO Ekonomik Rapor, 2010, s. 1

Aynı zamanda Alanya yabancı uyruklu ülke vatandaşlarının yoğun olarak yaşadığı (evlilik, çalışma, mülk, uzun süreli ikamet, bilimsel çalışma vb) bir bölgedir. Alanya Emniyet Müdürlüğü'nden alınan verilere göre 2010 yılında Alanya'da 87 farklı ülkeden 26.380 yabancı uyruklu ülke vatandaşı yaşamaktadır. Yabancı vatandaşların uyruklarına göre dağılımı yukarıda Tablo 3.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3.4 Yabancı Uyruklu Nüfusun Cinsiyete Göre Dağılımı (2010)

Şehir Merkezi			Bucak ve Köyler			Toplam		
Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam
50.130	48.497	98.627	77.176	72.483	149.659	127.306	120.980	248.286

Kaynak: ALTSO Ekonomik Rapor, 2010, s. 2

2010 yılında Alanya'nın nüfusu 2009 yılına göre % 2,83 artarak 248.286'ya çıktığı görülmektedir. Nüfusun cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında toplam 98.627 olan şehir merkezi nüfusunun %50,8'inin erkekler (50.130 kişi), %49,2'sinin ise kadınlar (48.497 kişi) oluşturmaktadır. Toplam 149.659 olan bucak ve köy nüfusunun %51,6'sını erkekler (77.176 kişi) oluştururken, %48,4'ünü kadınlar (72.483 kişi) oluşturmaktadır. Toplamda erkek nüfusu kadın nüfusundan % 3,2 oranında daha yüksektir.

Tablo 3.5 Nüfusun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

2010				
Yaş	Erkek	Kadın	Toplam	%
00-04 yaş	11.028	10.351	21.379	8,61
05-09 yaş	10.468	Eki.64	34.119	8,27
10-14 yaş	11.284	10.636	21.920	8,83
15-19 yaş	9.922	9.172	19.094	7,69
20-24 yaş	8.503	9.016	17.519	7,06
25-29 yaş	11.299	10.815	22.114	8,91
30-34 yaş	12.755	11.767	24.522	9,88
35-39 yaş	11.836	11.080	22.916	9,23
40-44 yaş	9.963	8.657	18.620	7,5
45-49 yaş	8.845	8.002	16.847	6,79
50-54 yaş	6.253	5.615	11.868	4,78
55-59 yaş	4.869	4.785	9.654	3,89
60-64 yaş	3.554	3.609	7.163	2,88
65-69 yaş	2.501	2.463	4.964	2
70-74 yaş	2.087	2.094	4.181	1,68
75-79 yaş	1.318	1.448	2.766	1,11
80-84 yaş	582	943	1.525	0,61
85-89 yaş	187	328	515	0,21
90+	52	135	187	0,08
TOPLAM	127.306	120.980	248.286	100%

Kaynak: ALTSO Ekonomik Rapor, 2010, s. 2

Nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 3.5'te yer almaktadır. Tabloda da görüleceği gibi Alanya genç bir nüfusa sahiptir. Nüfusun büyük çoğunluğu 40 yaşın altındadır. Tablo aynı zamanda kadınların erkeklere göre daha uzun yaşadığını göstermektedir.

Toplam nüfus içinde şehir merkezi dışında kalan belediye ve köylerin nüfus hareketleri de önem taşımaktadır. Alanya'da toplam 17 belediye bulunmaktadır. Bu belediyeler: Alanya, Avsallar, Cıkıllı, Çıplaklı, Emişbeleni, Kargıcak, Kestel, Konaklı, Mahmutlar, Oba, Okurcalar, Payallar, Tosmur, Türkler, İncekum, Demirtaş belediyeleridir.

3.1.5 Ekonomik Yapı

Alanya'nın ekonomisi, 1960 yılına kadar dışa kapalı şekilde kalmış, sadece orman ürünlerinden kerestelerin gemi yapımında kullanılmak üzere ticareti yapıldığı bilinmektedir. 1960'dan sonra Alanya-Mersin yolunun açılmasıyla tarım ürünlerinin diğer şehirlere ulaştırılması ve turizmin hareketlerinin başlamasıyla ekonomide büyük gelişme görülmüştür. İlçede birinci derecede narenciye ve sebze üretimi yapılmakta ve ihraç edilmektedir. İklim ve arazi koşulları sonucu hayvancılık sınırlıdır. Deniz ürünleri açısından bol fakat avlanmada ileri teknoloji uygulanmadığından az gelir sağlanmaktadır. Kent çevresindeki ormanlık alan uzun yıllar boyunca Alanya ve çevresinin kereste ihtiyacını sağlamıştır

Alanya bölgesinde 1980'li yıllara kadar tarıma yönelik geçim görülmekte iken 1980' den sonra turizmin gelişmesi ile tarım alanları, turizm tesislerine dönüşmüş ve yavaş yavaş azalmaya başlamıştır. Zamanla gelişen teknoloji sayesinde tarım alanlarında, verim artırımına gidilmiştir. Daha önce sahil kesimlerinde yer alan tarım alanlarının yerini turizm alanları almış ve tarım alanları Kuzey kesimlere doğru kaymıştır (Kapancı, 2008, s. 39).

Alanya ekonomisinin büyük bir bölümünü turizm ve tarım oluşturmaktadır. Bu alanların dışında Alanya'da inşaat sektörü de ekonomik yapıya katkısı bakımından çok önemli bir yere sahiptir.

Alanya'da 39 farklı ülkeden uluslararası sermayeli şirket faaliyet göstermektedir. Avrupa ülkelerinin yanı sıra, Amerika, İran, Kazakistan, Ürdün gibi ülkelerden yatırımcılar da ilçede şirket kurmaktadır. İlçemizde halen faal olan uluslararası sermayeli 919 şirketin % 41'i aşkını olan 379 firma emlak alım satımı ve komisyonculuğu olan gayrimenkul sektöründe, 265'i de inşaat sektöründe faaliyet göstermektedir. 111 şirket ise; konaklama ve yiyecek içecek sektöründe faaliyet göstermektedir.

Sektörel dağılım incelendiğinde iki sonuç dikkat çekmektedir. birincisi, uluslararası sermayeli şirketlerin %74' ünü Gayrimenkul ve İnşaat sektörü oluşturmaktadır. Bu sektörlerle bağlı olarak mobilya, tesisat, uzman bina temizliği, çeşitli inşaat malzemelerinin perakende

ticareti gibi iş alanlarında da hareketlilik yaşanmaktadır. İkincisi ise, turizm sektörüyle ön plana çıkmış olan ilçede uluslararası sermayeli şirketlerin bu alandaki yatırımları %15 oranında sınırlı kalmaktadır (Alanya Ekonomik Rapor, 2009, s.113-114).

3.2 Alanya'nın Turizm Potansiyeli

3.2.1 Alanya'da Turizm Sektörünün Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci

Alanya Akdeniz'in önemli destinasyonları arasında yer almaktadır. Alanya'da birçok plaj, koy, mağara, yayla ve ormanlık saha bulunmaktadır. Alanya'ya ilk yabancı turistlerin 1926 yılında geldiği ifade edilse de, Alanya'da turizmin ilk başlangıç zamanı olarak 1948-1955 yılları kabul görmektedir. 1950'li yıllarda Damlataş Mağarası'nın şifalı havası nedeniyle sağlık amaçlı iç turizm hareketlerinin ortaya çıkması ve yine bu yıllarda Almanların yöreye gelmeye başlamasıyla Alanya turizmle tanışmıştır.

Sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleri ile Alanya 1960'lı yıllardan sonra turizmde dikkat çekmeye başlamıştır. 1960'lı yıllarda kitle turizmine henüz geçilememiş olduğundan dolayı Alanya, bireysel seyahat eden turistlerin uğrak yerlerinden birisi haline gelmiştir. 1970'li yıllara kadar şehrin doğu ve batı sahillerinde olmak üzere birkaç turistik motel ve bini geçmeyen turistik yatak kapasitesi bulunmaktaydı. 1970'li yılların ortalarından sonra yerli turizmde de bir canlanma yaşanmıştır. Yerli turistlerin Alanya'yı ziyaret etmesiyle 1970'li yıllarda ilçede ev pansiyonculuğu gelişmiştir. Türkiye'de 1980 li yıllarda başlayan yapısal değişiklikler ve ekonomi politikaları sonucunda, her alanda olduğu gibi turizm alanında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1982 yılında Turizmi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla Alanya'nın doğu ve batısı turizm merkezi olarak ilan edilmiş ve bu durum ilçede turistik yatırımlara hız kazandırmıştır. Başta konaklama tesisleri olmak üzere gerçekleştirilen turistik yatırımlarla o yıllarda başlayan kitlesel turistik hareketler, bölgede yoğunluk kazanmış ve Alanya Türkiye'de kitle turizminin başladığı ilk yörelerden biri olmuştur (Alanya Kaymakamlığı, 2011).

1990'lı yılların ortalarında Alanya kent kimliği ile iç içe turizm yapabilecek bir avantaj elde ederek apart otel konseptini devreye sokmuştur. Ağırlıklı olarak İskandinav pazarının tetiklediği bu talep neticesinde, şehirde atıl durumda bulunan birçok daire ve konut küçük tadilat ve düzenlemeler ile apart otel turizmine açılmıştır. İlk başlarda otel konsepti dışında sadece mobilyalı ve tefrişli daire kiralamak olarak başlayan bu süreç, özellikle Alanya kent merkezinde, başta restaurant ve yeme içme sektörü olmak üzere çeşitli sektörleri de canlandırmıştır (Doğan vd., 2010, s. 83-84). Fakat 1980 sonrası bölgede hızla gelişen turizmin

plansız yapılandırılması, bölge turizmini ve yöre insanını olumsuz yönde etkilemiştir (Kocakuşak, 1993, s. 167).

Büyük işletme ve tesislerde dış turizme, ağırlıklı olarak ikinci konutlarla iç turizme hizmet veren Alanya ilçesi, sunduğu doğal ve kültürel değerlerle kolay pazar bulmuştur. Söz konusu pazar talebinin karşılanması için gelişimini de hızlı yaşamıştır. Evrensel değerleri arayan ve kitle turizmi çerçevesinde hareket eden yabancı turistler için ilk önce Alanya merkezinde veya çok yakınında başlayan turizm tesislerinin oluşturulması, daha sonra tarımsal nitelikli diğer alanlara da yayılmaya başlamıştır.

Turizmde en önemli gelişme 1982 tarihli Turizm Teşvik Kanunu'nun sağladığı olanaklarla sağlanmıştır. Turizm Teşvik Kanunu'nun turizm merkezlerinin tespit edilmesi ve bu yerlerin yerli ve yabancı girişimcilere 49 yıllığına kiralanmasının öngörülmesiyle ilan edilen turizm merkezleri arasında 1987 yılında Alara çayı güneyi ve Çenger turizm merkezleri bulunmaktadır. 1989 yılında Alanya'nın doğusu ve batısı turizm merkezi ilan edilmiştir. Turizm bankasının turizm merkezlerini kredilendirilecek öncelikli yöre olarak kabul etmesi nedeniyle yerli ve yabancı girişimcilerin Alanya'ya ilgisi artmıştır. Alanya kıyılarında 5 yıldızlı tesislerin yapımı bu olanaklarla mümkün olmuştur. Büyük yatak kapasiteli otellerin açılması Alanya'yı kitle turizmine açmıştır. İç ve dış turizmde Antalya havaalanına yakınlığı nedeniyle organize turlarla çok sayıda turist gelmektedir. Başlangıçta kent merkezinde başlayan turistik faaliyetler ve yapılaşma, 1990'lı yılların başlarında önce kentin batısında Avsallar Beldesi çevresi ile Alanya arasında, daha sonradan kentin doğusuna doğru Oba, Kestel, Mahmutlar yönünde sahil boyunca gelişmiştir. Bu gelişmelere kısa, orta ve uzun vadede planlama yapılarak yön verilememiştir. Bunun sonucunda kentin bazı (Yeşilköy, Avsallar, Serapsu) sahillerinde muz bahçeleri ve seralar hızla yok edilmiş, yerini çeşitli turistik tesisler almıştır. Kentin doğusundaki (Oba, Kestel, Mahmutlar, Demirtaş) beldelerinde ise portakal, muz bahçeleri plansız bir biçimde tahrip edilmiştir. Kent içindeki turistik tesisler öncelikle kumsal boyunca uzanan E-24 karayolu boyunca yoğunlaşmış, daha sonra önce kentin batısına daha sonrada doğusuna doğru yayılıp genişlemiştir (Demirel, 1997, s. 26).

1990'lı yıllara kadar Alanya'ya gelen yabancı turistlerin neredeyse tamamını Alman turistler oluştururken, sonraki yıllarda turist profili değişmeye başlamış ve başta Rusya olmak üzere, Hollanda, Ukrayna, Polonya ve İskandinav ülkelerinden gelen turistlerin oranları önemli ölçüde artmıştır. 2010 yılında Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistler içinde ilk sırada Alman turistler yer alırken, bunu sırasıyla Rus, İskandinav, Polonyalı, Çek, Hollandalı, İngiliz ve ülkelerinden (Sırbistan, Makedonya, Bulgar, Yugoslav, Suriye, İrlanda, Estonya, Macar,

Sloven, Slovak, Hırvat, Litvanya, Romanya'dan gelen turistler izlemiştir (ALTİD, Turizm İstatistikleri, 2010).

Alanya'ya gelen turistlerin yıllar itibariyle sayıları ile Türkiye ve Antalya içindeki payları incelendiğinde 2002 yılında bir milyonu aşan yabancı turist sayısı 2003, 2006 ve 2009 yıllarında bir önceki yıla göre azalmıştır. Bu duruma, belirtilen yıllarda Türkiye'ye ve özellikle de Antalya'ya gelen turist sayılarının azalması neden olmuştur. 2010 yılında Antalya'ya gelen yabancı turist sayısının bir önceki yıla göre %11,7 arttığı dikkate alınarak, 2010 yılı için Alanya'ya gelen yabancı turist sayısı 1 848 607 olarak hesaplanmıştır (Alanya Ekonomik Rapor, 2010, s. 2-3).

Tablo 3.6 Alanya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı

Yıllar	Gelen Yabancı Turist Sayısı			Antalya'nın Payı (%)	Alanya'nın Payı (%)	
	Türkiye	Antalya	Alanya		Türkiye	Antalya
2002	12 921 981	4 747 328	1 029 350	36,73	7,96	21,68
2003	13 701 418	4 681 951	988 785	34,17	7,21	21,11
2004	17 202 996	6 047 168	1 133 616	35,15	6,58	18,74
2005	20 522 621	6 884 024	1 464 686	33,54	7,13	21,27
2006	19 275 948	6 011 183	1 357 554	31,18	7,04	22,58
2007	23 017 081	7 291 356	1 510 000	31,67	6,56	20,70
2008	26 379 845	8 564 513	1 715 000	32,46	6,50	20,02
2009	27 077 114	8 350 869	1 654 975	30,50	6,11	20,03
2010	28 632 204	9 334 171	1 848 607	32,60	6,45	19,80

Kaynak: (ALTİSO Ekonomik Rapor, 2010, s. 3)

Alanya'da turizm sezonu genel olarak Mart-Nisan aylarında başlamakta ve Kasım ayı sonuna kadar sürmektedir. Kışın açık olan turistik tesisler olmakla birlikte turistlerin Alanya'yı ziyaretleri özellikle Haziran- Eylül ayları arasındaki dönemde yoğunlaşmaktadır. Alanya'yı ziyaret eden turistlerin aylara göre dağılımını yansıtacak yeterli veri olmamakla birlikte bu durum, Antalya'yı ziyaret eden turistlerin aylara göre dağılımı ile benzerlik göstermektedir. Yabancı turistlerin 2006-2010 yıllarında Antalya'ya en çok Haziran- Eylül ayları arasındaki dönemlerde gelmiştir. Yerli turistler ise Alanya'ya bayram tatillerinde ve özellikle Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yoğun olarak gelmektedirler. Yerli turistlerin sayısının tam olarak belirlenmesi güç olmakla birlikte, son yıllarda erken rezervasyon ve indirimli tatil olanaklarından yararlanarak seyahat acentaları vasıtasıyla organize şekilde yöreye gelen yerli turist sayılarında artışlar gözlenmektedir (Alanya Ekonomik Rapor, 2010, s. 3).

Turist sayılarının yanında turizm sektörü açısından diğer önemli bir konu turizmden elde edilen gelirdir. Alanya'nın turizm gelirinin hesaplanmasında Türkiye'ye gelen yabancı

ziyaretçilerin yıllar itibariyle ortalama harcama miktarlarından yararlanılmıştır. Turizm gelirinin tespit edilmesi 2001-2002 yıllarında Turizm Bakanlığı ve Devlet İstatistik Kurumu tarafından, 2003 yılından itibaren ise Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu ve Merkez Bankası tarafından “Çıkış Yapan Ziyaretçi Anketi” sonuçlarından elde edilen bilgiler kullanılarak yapılan hesaplamalar ile gerçekleştirilmektedir. Türkiye’nin yıllık turizm gelirleri ve ziyaretçi başına ortalama harcama miktarları belirtilen yöntemle hesaplanırken, bölgesel düzeyde bu hesaplamalarla ilgili bir istatistiki veri bulunmamaktadır. Dolayısıyla Alanya’nın turizmden elde ettiği gelirin belirlenebilmesi için Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin yaptığı ortalama harcama miktarları dikkate alınarak bir hesaplama yoluna gidilmiştir. Alanya’nın yıllar itibariyle yabancı turistlerden elde ettiği turizm geliri Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7 Alanya’nın 2001-2010 Yılları Arasındaki Turizm Geliri

Yıl	K.B.O.H (\$)	Yabancı Turist	Toplam Gelir (\$)
2001	655	866.130	567.315.150
2002	697	1.029.350	717.456.950
2003	706	988.785	698.082.210
2004	705	1.133.616	799.199.280
2005	679	1.464.686	994.521.794
2006	651	1.357.554	883.767.654
2007	608	1.510.000	918.080.000
2008	635	1.715.000	1.089.025.000
2009	580	1.654.975	959.885.500
2010	546	1.848.607	1.009.339.422

Kaynak: (ALTSO Ekonomik Rapor, 2010, s. 4)

Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinde 2010 yılı için 546 \$ olarak açıklanan yabancı ziyaretçi başına ortalama harcama miktarı göz önüne alınarak, Alanya’nın 2010 yılı için turizm geliri 1.009.339.422 \$ olarak hesaplanmıştır. Bir önceki yıla göre yabancı turist sayıları artış göstermiş olsa da kişi başına ortalama harcama miktarının düşmesi, turizm gelirin artışı olumsuz şekilde etkilemiş ve % 5.15 oranında artışa neden olmuştur.

3.2.2 Alanya’nın Turizm Kaynakları

Araştırmanın bu kısmında, araştırma konusu içerisinde önemli bir yer tutan destinasyon turizm kaynaklarına ilişkin bilgiler ayrı başlıklar altında ele alınmıştır. Kaynakların sınıflandırılmasında turistik ürünü oluşturan unsurlar dikkate alınmıştır. Bu unsurlar; çekicilikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, rekreasyonel faaliyetler ve destinasyon imajıdır.

3.2.2.1 Alanya'nın Doğal Turistik Çekicilikleri

Alanya, yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı Akdeniz ikliminin etkisi altında olduğundan deniz turizmine uygun bir iklime sahiptir. Ayrıca coğrafi konumu açısından ayrı bir özellik taşımaktadır. Doğu, Kuzey ve Batısının yüksek dağlarla çevrili olması, kıyıyı iç kesimlerden gelen soğuk hava akımlarına karşı korur. Deniz, doğal güzelliği ve sağladığı çeşitli rekreasyonel faaliyetlerle (güneşlenme, yüzme, yelken, su kayağı, su paraşütü Windsurf vb.) insanları kendisine çekmektedir. Bu durum kıyı ve yat turizmini içine alan deniz turizmini ortaya çıkarmıştır. Alanya'da yıllık ortalama hava sıcaklığı 21,7 °C'dir.

Alanya, Dilvarde Burnu'nun 30 km doğusunda ve 30 km batısında olmak üzere toplam 60 km'lik bir kıyı seridine sahiptir. Fakat yanlış yapılaşma yüzünden kıyı genişlikleri azalmıştır.

Alanya da yat turizmi için yeterli sayıda uygun sahil bulunmamaktadır. Yat turizmi girintili çıkıntılı enine kıyılarda gelişme gösterir. Yatlar demirlemek için az rüzgar alan koylar ararlar. Fakat Akdeniz kıyıları boyunca kıyı özelliğindedir. Bu nedenle yatların demirlenmesi için kısa mesafede uygun koylar bulunmamaktadır. Alanya çevresinde de yat turizmine uygun çok az koy bulunmaktadır. Alanya'nın 5 km batısında ulaş mevkiinde yat turizmine uygun bir liman bulunmaktadır (Özkan, 2005, s. 65).

Alanya'da yayla turizmi de önemli bir çekicilik unsurudur. Sahilden iç kısımlara doğru gittikçe, uzaklığı yaklaşık 25 – 35 km olan yaylalar bulunmaktadır. Türктаş, Dere Türbelinas, Gedevet, Mahmutseydi yaylaları bunlardan birkaçıdır. Yine daha kuzeyde, uzaklığı 80 – 100 km'yi bulan yaylalar mevcuttur (Sögüt Yaylası, Gökbel Yaylası vb.).

Alanya'nın turistik çekim merkezi olmasının en önemli sebeplerinden birisi deniz kıyısında yer alması ve Akdeniz'in en güzel plajlarını barındırmasıdır. Alanya plajları geniş kumsallardan oluşur ve Mavi Bayraklı birçok plaja sahiptir. Mavi Bayrak, yüzme amacıyla kullanılan deniz sularının temizliğini, plaj standartlarını belirleyen ve bunları denetleyen uluslararası bir uygulamadır. Aranılan niteliklere uyan plajlara bir yıl geçerli olmak üzere Mavi Bayrak verilir. Alanya'da 2011 yılı itibari ile 36 tane mavi bayraklı plaj mevcuttur (<http://www.mavibayrak.org.tr>).

Jeolojik yapı itibariyle eriyebilen kayalardan oluşan yarımada da birçok karstik mağara oluşmuştur. Yarımada'nın denizle birleştiği yerde 3 adet mağara bulunmaktadır. Bunlar doğal güzelliklere sahip Aşıklar Mağarası, Korsanlar Mağarası ve Fosforlu Mağaralarıdır. Ayrıca yarımada'nın batısında, 1948 yılında dinamitle taş çıkartılırken tesadüfen bulunan ve astım hastalığına iyi gelen Damlataş Mağarası bulunmaktadır. Mağaranın astım hastalığına şifa verdiğinin tespit edilmesinden sonra şifa ve turizm amaçlı olarak kullanılmaktadır. Sağlık

konusundaki özel yeri nedeniyle mağaralar içinde özel bir yere sahiptir. Bu mağaralar haricinde, Kestel Mevkiinde Dim Mağarası, Hasbahçe İnisdibi mevkiinde, Hasbahçe Mağarası ve Cebelireis Dağı'nın Alanya'ya bakan sırtında Gavurini Mağaraları bulunmaktadır.

Alanya Dim Çayı ilk kaynaklarını Cebelireis Dağı'nın (1463 m) kuzeydoğusundan alır. Yemyeşil bir ormanlık sahadan akan çayın içinde bulunduğu doğal ortamın güzelliği ve Alanya gibi turistik bir merkeze yakınlığı Dim Çayı'nı turizm için önemli kılmaktadır. Sahilden içeriye doğru 5 km'lik bir mesafede çayın kıyısında çok sayıda tesis bulunmaktadır.

Alanya Kalesi'nin çevresinde ve içinde çeşitli yapılar bulunmaktadır. Bunlar, dönemin en büyük yelkenlilerinin sığabildiği, her biri 7,7 m genişliğinde 5 bölmeden oluşan Selçuklu tersanesi ve tersaneyi korumak için inşa edilen tophane binası, düzgün bir sekizgenden meydana gelen 5 kat yüksekliğindeki Kızıl Kule, büyük su sarnıçları ve Bizans Kilisesi gibi yapılardır.

Alanya'da birçok antik kent kalıntıları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri, Leartes-Learti harabeleri, Syedra şehri ve Lotape şehri olarak gösterilebilir. Selçuklu devrinden kalma Alara Han ve Şarapsa kervansarayı turizme hizmet eden eserlerdendir. Yine 1967 yılında açılan Arkeoloji müzesinde bölgedeki Urartu, Frig, Lidya dönemine ve Helenistik, Roma, Bizans dönemlerine ait eserler sergilenmektedir (Özkan, 2005, s. 69).

Alanya'da deniz, kum, güneş üçlüsü dikkate alınarak yapılan çok sayıdaki konaklama tesisinin yaz sezonu dışındaki dönemlerde doluluk oranları düşmekte ve birçoğu atıl durumda kalmaktadır. Oysa Alanya'nın sahip olduğu zengin tarihi, kültürel değerleri, mağaraları, yaylaları, akarsuları, kanyonları gibi doğal çekicilikleriyle turizmde ürün çeşitlendirmesi yoluyla gelirlerini daha da arttırması mümkündür. Bu amaçla hem mevcut ürünlere yenilerinin katılması hem de turizm mevsimini yılın 12 ayı gelir yaratacak şekilde uzatmak üzere yeni turizm alanlarının geliştirilmesi sağlanabilir (Alanya Ekonomik Rapor, 2010, s. 13).

Alanya'da yerli ve yabancı turistlerin ziyaretlerine açık olan Alanya Kalesi, Arkeoloji Müzesi ve Atatürk Evi Müzesi kentin önemli kültürel değerleri içinde yer almaktadır. 2010 yılı içinde Alanya Müzesi ve Birimlerine (İç Kale, Ehmedek, Müze) ait yapılan toplam ziyaret sayısı 364 021'dir. Alanya sahip olduğu tarihi ve arkeolojik değerlerini ön plana çıkaracak çalışmalarla kültür turizminin gelişmesini ve kente bir kültürel kimlik kazandırmayı başarabilmelidir. Bu hedefe ulaşmada her yıl düzenlenen ulusal ve uluslararası kültürel etkinliklerin yanında, Alanya Kalesi'nin UNESCO Kültürel Varlıkları Koruma Projesi

kapsamında Dünya Mirası Programı'na alınması ile ilgili çalışmaların tamamlanması, Alanya Belediye'sinin stratejik planında yer alan Kızılkule ve Tersane'nin bulunduğu alanın "Denizcilik ve Gemi Müzesi" olarak kullanılmasını hedefleyen Kızılkule - Tophane Eksen Projesi'nin hayata geçirilmesi önemli katkı sağlayacaktır. Ayrıca, Alanya Belediyesi'nin stratejik planında belirtilen anfi tiyatro için ayrılan 5 bin kişilik alanın, Alanya'ya kültür alanı olarak kazandırılmasına yönelik çalışmaların tamamlanmasıyla hem kent halkının kültürel ihtiyaçları karşılanacak hem de Alanya'da düzenlenecek uluslararası kültürel etkinliklerle kentin bir kültür kenti kimliği kazanması sağlanabilecektir.

Alanya yemek kültürü ve geleneksel kılık kıyafetleriyle de dikkat çekicidir. Günümüzde turizm olgusunu yoğun bir şekilde yaşayan saha, açık bir toplum özelliğinde olmasını turizme borçludur. Alanya'da sürekli yaşayan yabancıların şehirde ve yakın köylerde düğünlere, sünnet düğünlerine, hatta Türklerin cenaze törenlerine katıldığını görmek mümkündür. Burada, sadece Avrupalı insanların Türk kültürünü merak ettikleri gözlenmemekte, aynı zamanda Türk insanının değişime ve dönüşüme kolaylıkla uyum sağladığı da gözlenmektedir. Bu karşılıklı etkileşimlerin ve turizmin sonucu olarak Alanya günümüz modern kültürünün yaşadığı bir kent olmuştur.

3.2.2.2 Alanya'nın Ulaşılabilirliği

Ulaşım hizmetleri turistlerin destinasyon bazında aldıkları ilk hizmettir. Turistlerin tatilleri hakkında ilk izlenimleri bu aşamada oluşur ve bu nedenle bu aşamadaki bir olumsuzluk turistlerin tüm tatilleri boyunca aldıkları hizmeti olumsuz değerlendirmelerine neden olabilir. Ulaşım hizmetlerinin kalitesini belirleyen etmenler, ulaşım hizmetlerinin konforu, ulaşım hizmetlerinin sıklığı, genel olarak destinasyona olan ulaşılabilirlik ve ulaşım hizmetlerinde görev alan personelin tutum ve davranışlarıdır.

Ulaşım hizmetlerinin kalitesi genel müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Havaalanı hizmetlerinin kalitesini ise havaalanındaki check-in ve check-out hizmetlerinin hızı ve genel olarak havaalanının temizliği gibi faktörlerin belirlemektedir.

Alanya; karayolu, denizyolu ve havayolu ulaşımından birlikte yararlanılabilen turistik merkezlerden birisidir. Üç ulaşım yolundan faydalanma olanağına sahip olan Alanya'ya yurt içinden gelenler kara yolunu, yurt dışından gelenler ise hava yolu ve kara yolunu tercih etmektedir. Alanya limanının özelleştirilmesinden sonra denizyolu da özellikle Kıbrıs-Alanya seferleri, dünyanın değişik bölgelerinden gelen büyük yolcu gemileri ve yatlar ile hareketlenmiş ve her geçen gün artan yolcu sayısı ile büyük bir ulaşım alternatifi halini almıştır. Antalya-Alanya arasında deniz otobüsü seferlerinin yapılmasına ilişkin çalışmalar

devam etmektedir. Kıbrıs hattı için yeteri kadar tanıtım yapılamaması bu hattın beklenen yoğunluğun gerçekleşmesini engellemektedir.

Alanya ve Antalya'nın diğer bölgelerle demir yolu bağlantısı bulunmamaktadır. En yakın raylı sistem Burdur ve Konya'da bulunmaktadır. 1994 yılında başlatılan Alanya-Kemer arasında raylı sistem projelendirme çalışmaları sırasında kullanılan eski yerleşim paftaları nedeniyle belirlenen güzergâhın yerleşim bölgeleri ve turistik tesisler üzerinden geçirilmesi nedeniyle hüsrarla bitmiştir. Raylı taşıma sistemi ile ilgili etüt ve projelendirme çalışmalarının değişik kurum ve kuruluşlar tarafından sık sık gündeme getirilmesine rağmen bu konuda kayda değer bir gelişme sağlanamamıştır (Alanya Ekonomik Rapor, 2010, s. 1).

Alanya'nın havayolu ulaşımı; 125 km. mesafedeki Antalya Hava Limanı ile 35 km. mesafedeki 2009 yılında hizmete giren Gazipaşa Havalimanı sağlanmaktadır. Havayolu yurt dışından gelen turistlerce tercih edilmektedir. Yaz aylarında artan tarifeli seferlerin yanında charter uçak seferleriyle yoğun yerli ve yabancı uçak iniş-kalkışına hizmet ettiği için Antalya Hava Limanı artan hava trafiğinde yetersiz hale gelmiştir.

Alanya'nın bir sahil şehri olmasının yanında kalenin bulunduğu yerin doğal bir liman meydana getirmesi denizyolu ulaşımına elverişli bir imkân yaratmıştır. Bu doğal liman içinde bir balıkçı barınağı ile bir iskele vardır. Alanya limanı uluslararası deniz trafiğine açıktır. İsrail ve Mısır'dan seyahat acentelerinin düzenlediği Akdeniz turlarında gemiler Alanya limanına gelmekte, Alanya'dan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne gün aşırı feribot seferleri düzenlenmektedir. Kent merkezindeki iskele, kruvaziyerlerin bağlanmasına uygundur, limanda bekleme yerleri mevcuttur. Yatlar için mendireğin arkasında demir ve bağlama yerleri vardır.

Alanya'da şehir içi ulaşım belediyelere bağlı halk otobüsleri ve dolmuşlarla sağlanmaktadır. Yeni yapılanmalarla birlikte birçok eski otobüs hizmet dışı bırakılmış ve yeni otobüsler kullanılmaya başlanmıştır. Son dönemde şehir içi ulaşımında hizmet kalitesinin arttığını söylemek mümkündür. Dolmuş ve otobüslerin dışında alternatif ulaşım olarak Alanya Şoförler Odası'na kayıtlı 1754 adet ticari taksi bulunmaktadır (ALTSO Ekonomik Rapor, 2010, s. 9). Aynı zamanda destinasyonun farklı bölgelerine ve turistik çekim merkezlerine ulaşımında kolaylık sağlayacak işaretlerin bulunması ve bu işaretlerin kalitesi genel memnuniyet açısından önemlidir.

3.2.2.3 Alanya'da Faaliyet Gösteren Turizm İşletmeleri

Alanya'da faaliyet gösteren başlıca turizm işletmeleri; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve eğlence işletmeleri olarak sınıflandırılabilir.

Antalya Bölgesinde mevcut 384.512 Bakanlık belgesi yatak kapasitesinin %26 sı Alanya bölgesinde bulunmaktadır. Antalya bölgesinde Bakanlık Belgeli işletmeler yanında toplam 104.661 Belediye belgesi yatak bulunmaktadır. Alanya ilçe genelinde belediye belgeli olarak faaliyet gösteren toplam yatak sayısı 56.215 olup, Antalya bölgesinin %50 den fazlası Alanya bölgesinde bulunmaktadır. Belediye Belgesi yatak kapasitesi ile birlikte Alanya'nın Antalya içindeki payı % 30'ları bulmaktadır. Bu kapasitesi ile Alanya, konaklama tesisi ve yatak kapasitesi bakımından Antalya bölgesinde en büyük potansiyele sahip ilçesi konumundadır.

Alanya'da hizmet veren konaklama tesisleri Kültür ve Turizm Bakanlığında belgeli ve belediye belgeli tesisler olarak faaliyet göstermektedir. Turizmi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasından sonra, 1983 yılında Alanya'da bakanlık işletme belgeli konaklama tesislerinde 3141 olan yatak kapasitesi 30.06.2011 tarihi itibarı ile ALTSO tarafından yapılan tespit neticesi Bakanlık ve belediye belgeli olarak toplam 157.875 olarak belirlenmiştir. 30.06.2011 tarihi itibarı ile Bakanlık Belgeli (Yatırım Belgesi ile hizmet verenler dahil) toplam 264 tesiste 90.328 yatak hizmet vermektedir. Toplam inşaat veya proje halinde olan 37 tesis ve 11.332 yatak ile birlikte Bakanlık Belgeli tesis kapasitesi 301; yatak kapasitesi ise 101.660 olmuştur.

Tablo 3.8 Alanya'daki Bakanlık İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri (2011)

Sınıflandırma	Tesis	Oda	Yatak
5*	45	14.566	30.989
4*	79	15.469	32.982
3*	65	6.495	13.446
2*	31	1.511	3.177
1*	3	117	228
Apart	34	2.191	5.418
Butik	2	87	194
Tatil Köyü 5*	4	1.388	3.270
Tatil Köyü 4*	1	312	624
TOPLAM	264	42.136	90.328

Tablo 3.9 Alanya'daki Belediye İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri (2011)

Sınıflandırma	Tesis	Oda	Yatak
Otel	164	14.694	34.473
Pansiyon	27	482	1.032
Apart Otel	173	6.196	18.005
Apart Pansiyon	9	71	181
Kamping	3	58	224
Tatil Köyü	1	1.163	2.300
TOPLAM	377	22.664	56.215

Turizm işletmeleri içinde diğer önemli bir grubu seyahat işletmeleri oluşturmaktadır. 2009 yılında toplam 234 adet olan seyahat acentası sayısı 2010 yılında 233'e düşmüştür. Bu acentalardan 116'sının merkezi Alanya'da iken, 117'sinin ise şubeleri mevcuttur. Bunlar içinde A grubu seyahat acentalarının sayısı ise 228'dir. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü turizm istatistiklerine göre, 2010 yılı sonu itibariyle Antalya'da toplam 985 adet seyahat acentası olup, bu seyahat acentalarının % 25,3'ü Alanya'da bulunmaktadır. TÜRSAB'ın verilerine göre 2011 yılında ise Alanya'da faaliyet gösteren seyahat acentası sayısı merkez ve şubeleri ile birlikte 263'dür.

Alanya'da konaklama tesisleri dışında faaliyet gösteren restoran, bar, disko, kafeterya, pizza salonu, kebab salonu, kahvaltılık salonu, pastane, çay bahçesi ve benzeri çok sayıda yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin büyük bölümü Alanya Belediyesi ve belde belediyeleri tarafından belgelendirilmiş işletmelerdir. Bunun yanında Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belge almış yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısı ise oldukça azdır. Alanya'da benzer hizmeti veren çok sayıda yiyecek içecek işletmesinin olması yoğun bir rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu durumda işletmelerin niteliği ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi ve verimli çalışabilmeleri için müşteri memnuniyetine odaklı işletmecilik anlayışı ile verdikleri hizmetlerde bir farklılık yaratmaları gerekmektedir. Bir turizm yörenesi olan Alanya'da büyük bölümü sezonluk olmak üzere 1570 yeme içme tesisi bulunmaktadır. (Alanya Vergi Dairesi, ALTSO ve Alanya Pansiyoncular Lokantacılar Esnaf Odası Kayıtları) Alanya'nın en önemli sektörlerinden birisi olan yeme içme sektörü yüksek sezonda yaklaşık 13 bin kişinin doğrudan istihdamını sağlayan önemli bir sektördür.

3.2.2.4 Alanya'daki Rekreatif Faaliyetler

Destinasyonun niteliğine göre bir destinasyonda çok çeşitli aktiviteler sunulabilir. Genel olarak deniz, kum, güneş turizmi sunan bir destinasyonda aktivitelerin kalitesini, sahillerdeki aktivitelerin yeterliliği, destinasyondaki eğlence olanakları, gece hayatı olanakları, alışveriş yapma olanakları, sahillerde boş alan bulma imkânı, destinasyondaki -sağlık hizmetlerinin yeterliliği, çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin yeterliliği ve sportif aktivitelerin yeterliliği göstermektedir.

Alanyada rekreatif faaliyet denince ilk akla gelen yerler konaklama tesisleri dışında bulunan müzik, dans, yarışmalar gibi çeşitli etkinliklerin yer aldığı diskolar ve barlardır. Bu eğlence işletmelerinin büyük çoğunluğu, Alanya'yı özellikle genç yaştaki turistlerin sıkça ziyaret ettiği Haziran - Eylül dönemlerinde yoğun olarak faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin yanında Kültür ve Turizm Bakanlığınca belgeli Okurcalar Beldesindeki

Waterplanet Aquapark, Konaklı Beldesindeki Water Sports, Alanya merkezindeki Damlatış Eğlence Merkezi (DEMAŞ), Kestel Beldesinde bulunan Alanya Axion Go-Kart ve Alanya Park Karting ve Oba Beldesinde yer alan Universal Bowling işletmeleri bulunmaktadır. Ayrıca Türkler Beldesinde hizmete açılan Sealanya Dolphinpark Alanya'da turistlere önemli bir alternatif yaratması bakımından önem taşımaktadır.

Alanya'nın çevresi güzel bir dalış tecrübesi için ideal olup, yıl boyunca dalış yapmak mümkündür. İlçede dalış faaliyeti yapan işletmeler mevcuttur. İlçede ayrıca foto safari, jeep safari etkinlikleri düzenlenmektedir.

Alanya turizmi için büyük bir ihtiyaç olan ancak henüz herhangi bir girişimin olmadığı önemli bir unsur ise açık hava sahnesinin eksikliğidir. Alanya konser vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilecek potansiyele sahip olmasına rağmen bu etkinlikleri gerçekleştirebilecek bir açık hava sahnesi yoktur. Bu tür etkinlikler için turistler Aspendos ya da Antalya'ya götürülmektedir.

3.2.2.5 Alanya'nın Destinasyon İmajı

Alanya, Türkiye turizminin başkenti olan Antalya'ya gelen turistlerin %20'sinden fazlasını çeken bir destinasyondur. Alanya'ya gelen turistlere yönelik olarak yapılan turist profili çalışmasında, turistlerin %57'lik gibi büyük bir kısmının Alanya'ya daha önce geldiği sonucu ortaya çıkmıştır. Turistlerin Alanya'yı tercih nedenleri sıralamasında ilk üç sırada; iklim, çekicilikler ve ucuzluk geldiği görülmüştür (Aktaş vd., 2007, s. 15).

Alanya'nın bugün en belirgin olarak öne çıkan imaj unsuru kitle turizmine yönelik olması ve her şey dahil turları ile tercih edilen bir destinasyon olmasıdır. Kitle turizmine katılan orta gelir düzeyindeki turist kitlesi gözünde Alanya'nın imajının iyi olduğu söylenebilir. Ancak önemli olan sadece ziyaret eden turistlerin gözündeki imajı değil, turizm sektöründe dünya genelinde nasıl bir imaj algısı yarattığıdır. Bu kapsamda Alanya'nın destinasyon yönetimi konsuna ağırlık vermesi algılanan imajı geliştirmek için ortak hareket etmesi ve stratejik düşünmesi gerekmektedir.

3.2.3 Alanya Destinasyon Paydaşlarının Turizm Faaliyetleri

Alanya destinasyonunun turizm paydaşlarını; yerel halk, yerel yönetim, sektörel sivil toplum örgütleri, ticaret ve meslek odaları ile diğer ticari işletmeler ve kurumlar olarak sınıflandırmak mümkündür.

3.2.3.1 Destinasyon Paydaşı Olarak Yerel Halk

Bir destinasyonda genel atmosfer, turistlerin kendilerini güvende hissetmeleri, konaklama tesisi ve konaklama tesisi dışında çalışan personelin tutum ve davranışları, yerel esnaf ve yerel halkın tutum ve davranışları gibi konular, o destinasyondaki misafirperverlik düzeyini belirler. Turistlerin tatilleri süresince çalışanlarla, yerel halk ve esnafla olan iletişimi tatil memnuniyetinin oluşmasında önemli bir unsurdur.

Turistik destinasyonlarda yaşayan yerel halk, turizm sektörünü etkileyen ve sektörden etkilenen önemli paydaşlardan biridir. Özellikle Alanya gibi turizmin önemli bir geçim kaynağı olduğu destinasyonlarda yerel halkın turizmle olan ilişkisi daha ön plana çıkmaktadır.

Destinasyonda yaşayan yerel halkın turizme bakış açısı, turizme yönelik ürettikleri ürün veya hizmetlerin niteliği, turistlere yaklaşımları, iletişim becerileri ve insan ilişkileri destinasyonun imajını etkileyen önemli unsurlardır. Bu kapsamda Alanya, yerel halkın turizme olumlu yaklaşımı ve yabancılarla iletişimi ve misafirperverliği noktasında önemli artılara sahip bir destinasyondur. Ancak bununla birlikte sektörde doğrudan veya dolaylı olarak yer alan yerel halkın ürettiği ürün veya hizmetlerin nitelikleri bakımından gelişmeye ihtiyacı vardır. Eğitim eksikliği ve sektörün ilçede hızlı - plansız gelişmiş olmasının, bugün yaşanan sorunların temelini oluşturduğu söylenebilir. Alanya'nın bu alandaki eksiklikleri gidermek adına yaptığı sektörel eğitim ve geliştirme çalışmaları Alanya turizminin geleceği açısından büyük önem taşımaktadır.

3.2.3.2 Destinasyon Paydaşı Olarak Yerel Yönetim

Destinasyonun belki de en önemli paydaşlarının başında yerel yönetimler gelmektedir. Yerel yönetimlerin turizme bakış açıları, destinasyondaki diğer paydaşların davranışlarını belirlemesi noktasında güçlü bir etkiye sahiptir.

Alanya destinasyonundaki yerel yönetimlerin turizm sektörüne yönelik yaklaşımlarının pozitif yönlü olması, diğer paydaşları da bu yönde teşvik etmektedir. Sonuçta, yerel yönetimin turizmi desteklemediği bir destinasyonda işletmelerin ya da diğer paydaşların gösterecekleri bireysel çabalar sonuç vermeyecektir. Çünkü destinasyonun markalaşması tüm paydaşların desteği ile mümkündür.

Alanya yerel yönetiminin turizm sektörüne yönelik yapmış olduğu altyapı çalışmaları, üst yapı çalışmaları, ulusal ve uluslar arası etkinliklere ev sahipliği yapma noktasındaki isteği ve çabası, turizme yönelik faaliyet ve çalışmalara verdiği destekler, destinasyonun markalaşması noktasında önemli girişimlerdir.

Alanya Belediyesi'nin yayınlanan son faaliyet raporunda, Türkiye'nin en iyi korunmuş ortaçağ kalelerinden olan ve 2400 yıldır üzerinde yaşamın devam ettiği Alanya Kalesi'nin, Dünya Kültür Mirası UNESCO adaylığıyla ilgili çalışmalara devam edildiği ve adaylık dosyasının UNESCO tarafından kabulünün sağlandığı belirtilmiştir. Alanya Kalesi Alan Yönetimi Planı çerçevesinde Kızılkule Tophane Eksenli Projesi, Denizcilik ve Gemi Müzesi çalışmalarına devam edilmiş, Kızılkule-Tersane ve Tophane'yi birbirine bağlayan yürüyüş güzergahlarının düzenlenmesine ilişkin uygulamanın ihalesi yapılmış, Kaledeki çevre düzenlemelerine devam edilmiş, tünel ile bayrak direği arasına 353 metre yürüyüş yolu yapılmıştır. Kalenin arkeolojik, tarihi ve kentsel sit alanı özelliklerinin korunmasının yanı sıra doğal sit alanı olarak ta korunması için çalışmalara başlanmıştır, Kaledeki bio çeşitliliğin korunması için kale kelebekleri ve canlıları koruma altına alınmıştır. Türkiye'de koruma mevzuatına göre yapılmış Alan Yönetim Planı birçok belediye tarafından örnek alınmış, Alanya Kalesi ve Selçuklu Tersanesi Alan Yönetimi çalışmalarından dolayı da Türkiye'de ilk defa Alanya Belediyesi'ne Tarihi Kentler Birliği Danışma Kurulu Özel Ödülü verilmiştir.

Belediye tarafından, Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubat'ın Alanya Kalesi'ni fethinin 789.yılı anısına bir dizi etkinlikler düzenlemiş ve bu yılın anısına 789 kitabı özel olarak bastırılmıştır.

Belediye tarafından yurt içi ve yurt dışında tanıtım çalışmalarına devam edilmiş, kültürel ve turizm değerlerimiz kardeş şehirler, fuarlar ve basın kuruluşları aracılığıyla tanıtılmıştır. TRT, Kanal D Avrupa, Litvanya BTV, Finlandiya Televizyonu, Hürriyet Avrupa, Stadt Spiegel, Sky Time, Rise Magazin, Çin Marie Claire gibi satış ve izlenme oranları yüksek yayın organlarına demeçler verilerek, Alanya'nın tanıtımı yapılmıştır. Kardeş şehir Gladbeck'le işbirliği yapılarak Essen TWINS 2010 Kültür Başkenti çalışmalarına katılmış, 'Yaşamda uyum ve Entegrasyon' isimli fotoğraf sergisiyle Alanya tanıtılmıştır. İspanya'nın Almunecar şehri ile kardeşlik ilişkilerine başlanmıştır. Yabancılar Meclisi aracılığıyla yerleşik yabancıların talepleri cevaplandırılmıştır.

Kültürel ve sanatsal projelere devam edilmiş, Uluslararası Turizm ve Sanat Şenliği, Alanya Jazz Günleri, Uluslararası Alanya Taş Heykel Sempozyumu'nun yanı sıra Kültür Merkezi'nde halka ücretsiz konserler ve tiyatro gösterileri tertiplenerek halkımızın sosyal etkinliklere her geçen gün daha çok katılımı sağlanmıştır.

3.2.3.3 Destinasyon Paydaşı Olarak Sektörel Sivil Toplum Örgütleri

Destinasyonlardaki sektörel örgütler, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin beraber hareket edebilmesi, kordineli olabilmesi ve ortak çıkarlar noktasında çıkarları koruyacak önlemler alması açısından önemli kuruluşlardır. Bu örgütlerin sektöre yönelik yaptığı

araştırma ve analizler, sektörün geleceğine ışık tutabilecek sonuçları ortaya koyması noktasında önemli bir fonksiyona sahiptir.

Alanya destinasyonu bu alanda faaliyet gösteren birçok sektörel örgüte sahip olması bakımından oldukça şanslıdır. Başta ALTİD, ALTAV gibi kuruluşlarla birlikte turizm alanında hizmet veren birçok kuruluş Alanya'da faaliyetlerini sürdürmektedir.

ALTİD ulusal ve uluslararası turizm fuar organizasyonlarında Alanya'nın tanıtım faaliyetlerine destek olmaktadır. Turizm ile ilgili branşlarda eğitim seminerleri vermektedir. Sosyal faaliyetleri temsil ve ağırlama faaliyetlerinde bulunmakta, spor organizasyonlarına destek olmakta ve Alanya'nın tanıtım ve organizasyonlarında önemli bir rolü bulunmaktadır.

ALTAV, Alanya'nın tanıtımı ile ilgili organizasyonların çeşitlilik kazanması, ilçenin bir bütün olarak her türlü değerleri ile etkin bir şekilde tanıtılması ihtiyacı ile, 10 Eylül 1995 tarihinde, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO), Alanya Turistik İşletmeciler Derneği(ALTİD), TÜRSAB Alanya Bölgesel Yürütme Kurulu, Alanya Esnaf ve Sanatkarlar Odası, Alanya Şoförler Odası ve toplam 108 kişi bir araya gelerek Alanya Turizm ve Tanıtma Vakfı'nın kuruluşunu gerçekleştirmiştir.

Vakfın amacı, Alanya ve yöresinin yurt içi ve dışında tanıtımını sağlamak, yörenin turizm imkan ve kapasitesini geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmak, Alanya ve yöresinin kültürel, tarihi, turistik ve ekonomik değerlerinin geliştirilmesi ve değerlendirilmesine çalışmak, bölge turizminin kalitesini yükselterek etkin bir tanıtım ve pazarlama politikasına kavuşması için çalışmalarda bulunmak ve bu yönde yapılan çalışmalara maddi ve manevi destek vermektir. Kuruluşundan bugüne ALTAV, kendi görev alanı içerisinde çalışmalarını sürdürmüş ve şehrin tanıtımı için önemli katkılar sağlamıştır. ALTAV'ın çalışmalarına destek olan üç ana kurum vardır. Başta Alanya belediyesi olmak üzere, Alanya Turistik İşletmeciler Derneği-ALTİD ve Alanya Ticaret ve Sanayi Odası bugüne kadar yürütülen çalışmaların maddi ve manevi destekçisi olmuşlardır.

3.2.3.4 Destinasyon Paydaşı Olarak Ticaret ve Meslek Odaları

Destinasyonlarda faaliyet gösteren ticaret ve meslek odaları da, destinasyon için önemli ve etkili bir paydaş olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kurumların sahip olduğu üyeler ve bu üyelere yönelik olarak yapacakları bilgilendirme, eğitim ve gelişim faaliyetleri destinasyondaki turizm faaliyetlerinin niteliğinin gelişmesi bakımından önemli bir etkiye sahiptir.

Alanya destinasyonunda özellikle Ticaret Odası'nın turizme yönelik olarak yaptığı çalışmalar Alanya için büyük bir öneme sahiptir. Alanya Ticaret ve Sanayi Odasının,

destinasyonun tanıtımı noktasında yapmış olduğu çalışmaların yanı sıra sektörde hizmet kalitesini artırmaya yönelik düzenlediği eğitim faaliyetleri ve turizm alanındaki akademik çalışmalara verdiği desteklerle Alanya turizminde önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) tarafından açılan Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Mali Destek Programı 2011 Yılı Teklif Çağrısı için Alanya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından hazırlanıp sunulan “Sorumlu Turizm, Sorunsuz Gelecek” isimli projenin hibe almaya hak kazanmış olması, güzel bir örnektir. Programın hedefi; turistik işletmelerin çevreye duyarlı üretim ve hizmet kapasitelerinin geliştirilmesine yönelik faaliyetlerinin teşvik edilmesi öncelik alanına katkı sağlamak amacıyla hazırlanan proje ile Alanya bölgesindeki konaklama tesislerinde sürdürülebilir turizm yönetim sistemi olan Travelife Sistemi kriterlerini uygulamak suretiyle tesislerin rekabet gücünü arttırmak, yatak başına gelir artışı sağlamak ve uygulanacak eğitimlerin sonucu kaynak tüketimini azaltarak verimliliği arttırmak dolayısıyla ilçede turizm gelirlerinin artırılması sağlamak. Bu amaca ulaşarak TR61 Düzey 2 Bölgesi’ndeki turizm potansiyelinin sürdürülebilirlik yaklaşımı doğrultusunda değerlendirilmesi yoluyla ulusal ve uluslararası ölçekte bölgesel markalaşmanın sağlanması ve konaklama tesisleri ve Alanya destinasyonunun rekabet gücünü arttırmak hedeflenmektedir.

“ALTSO Voc-Test Merkezi: İş'te Standart, İşte Kalite” projesi ALTSO’nun yürütmekte olduğu, 2011 yılı Mart ayında başlayan ve 2012 Aralık ayında tamamlanması planlanan, turizm sektörüne büyük katkı sağlayacak önemli bir projedir. Genel hedefleri; İş piyasasının ihtiyaçlarını karşılayabilen sınav ve belgelendirme sistemleri kurulmasına katkı sağlamak; iş gücü piyasasının arz-talep uyumu kapsamında uzmanlaşmayı arttırmak; kişisel ve mesleki gelişimi teşvik ederek sektör kalitesinin gelişmesini sağlamak; ulusal mesleki standartlarının geliştirilmesine katkı sağlayarak bu standartlarla uyumlu öğrenme çıktıları oluşturulmasını desteklemek; Ulusal Yeterlilik Sistemi (UYS)'ni güçlendirerek Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi (AYÇ)'ne uyumu teşvik etmektir. Özel hedefleri ise; ALTSO VOC-Test Merkezi kurmak; "konaklama sektör grubu" oluşturmak; TÜRKAK "Personel Belgelendirme Akreditasyonu" ile "MYK sınav ve belgelendirme yetkilendirmesi almak"; "Kat Hizmetleri Sorumlusu" (seviye 4), "Kat Sorumlusu" (seviye 3) ve "Ön Büro Görevlisi" (seviye 4) mesleklerinde sınav, değerlendirme ve belgelendirme yapmak; konaklama alt sektöründe "Kat Sorumlusu" (seviye 6), "Ön Büro Yöneticisi" (seviye 6) ve "Çamaşırhane Görevlisi" (seviye 2) alanlarında meslek standardı ve ulusal yeterlilik taslağı hazırlamak; kurumsal bilgi sistemi bilişim

altyapısı oluşturmak; bölgedeki turizm sektörünün UYS konusunda farkındalığını artırmak; bölgede bu mesleki yeterlilik konusunda öncü kuruluş olmaktır.

Ticaret odasının turizm alanında yürütmekte olduğu bir diğer proje ise “Aromatik Cennet Vadisi Projesi” dir. Genel Amaç, TR61 Düzey 2 bölgesinde turizmin 12 aya yayılması, geliştirilmesi ve kullanılmayan (atıl) potansiyelinin değerlendirilmesi (turizme kazandırılması), istihdam olanakları yaratarak insan kaynaklarının güçlendirilmesi ile bölgede sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasıdır. Özel Amaç olarak, Alanya'nın turistik bir destinasyon olarak marka değerinin yükseltilmesi, küresel rekabet gücünün artırılması ve bunun sürdürülebilir olması, turizm gelirlerinden daha fazla pay alması, turist - yerel halk arasındaki sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşimin artırılması, kırsal istihdamın sağlanması ve kırsal alanda yaşayan yerel halkın gelirinin artırılması, insanlara doğa sevgisinin aşılması konularıdır.

“Intour Projesi (2010-2012)” ALTSO'nun da ortak olduğu Alanya'da turizme ivme kazandırmaya yönelik geliştirilen projelerden biridir. Projenin amacı Turizm sektöründe, EMAS (AB Eko-Yönetim ve Denetim Planı) ve AB Eko-Etiket (eco label) sistemi ile uyumlu, çevre dostu bir yönetim ve sertifikasyon sisteminin geliştirilmesi; Bu sistemin tur operatörleri ve yerel tedarik zincirleri tarafından uygulanma oranının artırılması; Bu alandaki çeşitli yenilikçi metodolojilerin test edilmesi; Eko-etiket gibi ekolojik ve yenilikçi uygulama stratejileri ve araçlarıyla, turizm KOBİ'lerinin sürdürülebilir tedarik zinciri boyutunda yönetim kapasitelerinin artırılması; Yerel destinasyonlardaki tedarikçiler arasında ekolojik ve yenilikçi uygulamalarının yaygınlaşmasının ve benimsenmesinin sağlanmasıdır.

3.2.3.5 Destinasyon Paydaşı Olarak Diğer Ticari İşletme ve Kurumlar

Alanya gibi turizmin önemli bir geçim kaynağı olduğu destinasyonlarda turizme doğrudan hizmet eden paydaşların dışında kalan diğer işletme ve kurumlarda aslında destinasyonun imajını ve markalaşmasını etkilemektedir. Destinasyondaki bu işletme ve kurumların turizme bakış açısı ve turizme desteği destinasyonun turizm alanında daha iyi bir imaja ve kimliğe sahip olması açısından önem taşımaktadır.

Tüm bu paydaşlar ayrı ayrı ele alındığında Alanya'nın birçok destinasyondan daha şanslı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak Alanya'da hatta daha da genellenir ise Türkiye'de turizmde destinasyon markalaşmasında en büyük sorun tüm bu paydaşların stratejik hedefler noktasında birleşip ortak hareket edememesinden kaynaklanmaktadır. Düşünün ki, bu paydaşlardan birkaçı kendi içinde kordineli olarak belirledikleri stratejik hedefleri gerçekleştirmeye çalışıyor, destinasyon kimliğinin bir bütün olduğu düşünülürken, bu

paydaşarın hakim olamadığı diğer alanlarda yaşanacak olumsuz turist deneyimleri, nihayetinde destinasyon imajını etkileyecektir.

Bu nedenle, destinasyon markalaşmasının bir ekip çalışması olduğu, bunun ancak tüm paydaşlarla bir arada, ortak hedefler noktasında hareket ile mümkün olacağı unutulmamalıdır.

2.3.4 Alanya'daki Alternatif Turizm Olanakları

Alanya'da deniz, kum, güneş üçlüsü dikkate alınarak yapılan çok sayıdaki konaklama tesisinin yaz sezonu dışındaki dönemlerde doluluk oranları düşmekte ve birçoğu atıl durumda kalmaktadır. Oysa Alanya'nın sahip olduğu zengin tarihi, kültürel değerleri, mağaraları, yaylaları, akarsuları, kanyonları gibi doğal çekicilikleriyle turizmde ürün çeşitlendirmesi yoluyla gelirlerini daha da arttırması mümkündür. Bu amaçla hem mevcut ürünlere yenilerinin katılması hem de turizm mevsimini yılın 12 ayı gelir yaratacak şekilde uzatmak üzere yeni turizm alanlarının geliştirilmesi sağlanabilir (ALTSO Ekonomik Rapor, 2010, s. 13).

Zengin orman varlığı ve bitki türlerine sahip olan Alanya eko-turizm açısından uygundur. Alanya'nın bu zenginlikleri özellikle Alanya'nın dağlık kesimlerinde yer alır. Alanya'da Cebreis Dağı ve Akdağ gibi bazı dağlar kontrollü avlanmanın yapılmasına uygundur. Böylelikle dağ keçisi (geyik) ve benzeri yaban hayvanları "*av turizmi*"nde değerlendirilebilir. Saha, dağlık alanlarda çok sayıda bitki türüne sahip olduğu için "ekolojik gezilere" uygundur.

Alternatif turizme yönelik olarak ilçede kongre turizminin geliştirilmesi ve bu yönde uluslararası standartlarda kongre merkezi yatırımlarının gerçekleştirilmesi yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Kongre turizminin gelişimi açısından önemli bir adım Konaklı Beldesinde yapılan Kongre Merkezi ile gerçekleşmiştir.

Diğer bir önemli konu Alanya'ya Avrupa'dan gelen önemli miktardaki yaşlı nüfustur. Bu nedenle üçüncü yaş turizmine hitap edecek nitelikte turistik ürünlerin oluşturulması da önem taşımaktadır. Bugün giderek önem kazanan geriatri bilimi dikkate alınarak sağlık turizmi kapsamında gelen yaşlı hastaya dinlenirken günlük olağan bakım hizmetlerini bir paket halinde özellikle kış aylarında sunmak için gerekli altyapı hazırlanmalıdır.

Alanya'da alternatif turizme yönelik olarak son yıllarda yaşanan önemli bir gelişme ise Turizm Bakanlığı tarafından turizm merkezi olarak ilan edilmiş olan ve ilçede bir alternatif turizm imkanı yaratması beklenen Akdağ Kayak Merkezi'dir. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından çalışmaları sürdürülen Akdağ Kayak Merkezi Projesinin hayata geçirilmesi durumunda ilçe turizmine önemli bir katkı sağlanacağı ifade edilmektedir.

2007 yılında Alanya’da alternatif turizme yönelik olarak Alanya Kaymakamlığı tarafından fizibilite çalışmaları tamamlandıktan sonra başlatılan “Alanya - Sapadere Köyü ve Kanyonu Alternatif Turizm Projesi” 2008 tarihinde hayata geçirilmiştir. Alanya ilçesini ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlere alternatif turizm mekanları oluşturmak ve köy turizmini geliştirerek ülke geneline yaymak amacı ile başlatılan ve mahalli imkanlar kullanılarak gerçekleştirilen bu proje, Alanya Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği tarafından yapılan çalışmalar neticesinde iki ay gibi kısa bir zamanda tamamlanmıştır. Sapadere Köyü ve Kanyonu Projesi gibi, yöre halkı için önemli bir gelir yaratması beklenen bu tür çalışmaların önümüzdeki yıllarda başka köylerde de yapılacağı ifade edilmektedir.

Alanya’da spor alanında yapılan uluslararası etkinlikler son yıllarda büyük önem kazanmıştır. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası’nın da büyük destek verdiği ALTAV bünyesinde yer alan kuruluşlar tarafından ödül konulan yarışma ve müsabakalara her geçen gün ilgi daha da artmaktadır. İspanya denildiği zaman akla gelen boğa güreşleri ve Antalya’da yaratılan golfturizmi gibi Alanya’da da yaratılan triatlon, yüzme maratonu, plaj voleybolu, plaj hentbolü, plaj futbolu ve dağ bisikleti gibi etkinlikler Alanya turizmine katkı sağlayıp, uluslar arası yayın yapan televizyonların spor kanallarında yer almaktadır. Avrupa’nın ilk “Plaj Voleybolu Kamp Merkezi” Avrupa Voleybol Konfederasyonu, Türkiye Voleybol Federasyonu ve Alanya Belediyesi ile imzalanan protokolle Alanya’da gerçekleştirilecektir. Tamamlanmasından sonra 30 yıl süre ile faaliyet gösterecek ve Türkiye Voleybol Federasyonu tarafından işletilecek bu merkezin, uluslararası alanda Türkiye ve Alanya’nın tanıtımına büyük katkı sağlaması beklenmektedir. Alanya’da spor altyapısı futbol kamplarının da yapılacağı bir özellik taşımaktadır. Tasarrufu İl Gençlik ve Spor Müdürlüğü, Alanya Belediyesi ve belde belediyelerinde olmak üzere Alanya ve Konaklı’ da 2 adet futbol stadyumu ve belde belediyelerinde ise 7 adet faal futbol sahası bulunmaktadır. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü yatırım programında olan ve yapımı 2011 yılında tamamlanan 15.000 seyirci kapasiteli Alanya stadyumu Alanyaspor'a ev sahipliği yapıyor. Alanya Şehir Stadyumu, 2010-2011 futbol sezonundan itibaren ulusal ve uluslararası müsabakalara ev sahipliği yapıyor. Sportif faaliyetler konusundaki reklam çalışmaları Alanya’nın hem uluslararası alanda tanınmış büyük futbol kulüplerinin kamp literatürüne girmesine imkan verecek hem de tanıtımına katkı sağlayacaktır

Alanya için önem taşıyan diğer bir turizm türü de Kruvaziyer turizmidir. Bu turizm türünde yolcu gemileri Nisan-Kasım döneminde Alanya’ya gelmektedirler. 2009 yılında Alanya Limanı’na 121 gemi yanaşmış ve gelen transit yolcu sayısı bir önceki yıla göre 45.306’ dan 54.869’ a ulaşmıştır. 2010 yılında Alanya’dan geçen transit gemi sayısı 37 ve bu

transit gemilerle gelen yolcu sayısı 21.924'tür. Kıbrıs'tan gelen gemi sayısı ise 39 ve gelen yolcu sayısı 4.087'dir. Kruvaziyer gemi ve yolcu sayılarındaki bu artışla birlikte, yetkililer önümüzdeki yıllarda Avrupalı turistleri taşıyan yolcu gemilerinin sayısının artacağı ve İsraili turistlerin yanı sıra Avrupalı ve Amerikalı turistlerin de deniz yoluyla Alanya'ya geleceğini ifade etmektedirler. Kruvaziyer turizmine katılan turistlerin genel olarak gelir düzeyinin yüksek olması nedeniyle Alanya'ya gelecek turistlerin yapacağı yeme içme, alışveriş, gezi ve benzeri harcamalar özellikle yöre esnafı açısından önem taşımaktadır. Deniz turizmi kapsamında alt yapı ve üst yapısı çalışmaları da tamamlanarak işletilmeye başlanan Alanya Yat Limanı'nın devreye girmesi ile ilçede yat turizminin de gelişme gösterdiği görülmektedir. 2010 yılı içinde Alanya yat limanı 191 yat'a ev sahipliği yapmıştır. Gelir düzeyi yüksek turistleri çekmesi açısından yat turizmine yapılan bu yatırımın Alanya turizmine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir (ALTSO Ekonomik Rapor, 2010, s.14).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON YÖNETİMİ KAPSAMINDA MARKA KİMLİĞİ OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN MARKA İMAJINA ETKİSİ: ALANYA ÖRNEĞİ

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turistlerin destinasyon anlayışı, ülkelerin sahip olduğu çeşitli kaynaklara yani değişkenlere göre farklılık gösterebilmektedir. Müşterilerin görüş ve davranışlarındaki bir çok farklılık, her pazar için uygun olan müşteri grup özelliklerinin belirlenmesi, turizmde pazar bölümlendirmesinin yapılması ve yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıkarılması destinasyon yönetiminin önemini açıklamaktadır (Kozak, 2002, s. 221-232).

Turizm yönetimi kapsamında, turizm faaliyetlerinin tamamının gerçekleştiği ve turistik ürün olarak en önemli konumda bulunan destinasyonlarda, turizm faaliyetlerini etkili bir biçimde yürütmek, turizmin olumsuz etkilerini azaltarak, faydalarından en üst düzeyde yararlanmak için destinasyon yönetimi kavramı geliştirilmiştir.

Destinasyon yönetiminin destinasyon pazarlaması ve destinasyon gelişimi olmak üzere iki fonksiyonu vardır. Destinasyon pazarlaması destinasyona turistleri çekmeye yönelik her türlü faaliyettir. Destinasyon gelişimi ise, destinasyon yönetim örgütü tarafından turizmi geliştirmek ve korumak için ele alınan pazarlama dışındaki tüm faaliyet şekilleridir (Özdemir, 2008, s. 46).

Dünya üzerinde ülkeler açısından büyük önem taşıyan sektörlerde rekabet edebilmek en önemli amaç haline gelmiştir. Bu yüzden destinasyon pazarlamacıları, buldukları bölge, ülke ya da yörenin pazarlanmasında daha hassas hale gelmekte ve kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyeti yanında markalaşmaya ve kalıcı olabilmek için marka imajı oluşturmaya çalışmaktadır (İlban, 2008, s.122).

Destinasyon markası, merkezinde destinasyon kimliği olan ve destinasyonun diğer rakiplerinden farkını belirten bir pazarlama aracıdır. Destinasyon marka kimliği çalışmalarıyla, istenen destinasyon imajını yaratmak mümkün olabilir.

Bu araştırmanın temel amacı, destinasyon markalaşmasının ilk adımı olan marka kimliğinin oluşum sürecinde etkili olan faktörlerin, Alanya gibi kitle turizmi yapan benzer destinasyonlardaki marka imajına etkisini incelemektir. Destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili faktörlerin kitle turizmine yönelik destinasyonların marka imajı üzerindeki

etkilerinin ortaya konması, destinasyon pazarlamasında amaçlanan güçlü bir destinasyon imajı yaratmada, marka kimliğine etki eden faktörlerin yerini ortaya koyması bakımından önemlidir. Ayrıca çalışmanın örneklemini destinasyon yönetimi paydaşları olan kurumların yöneticilerinin oluşturması, doğrudan destinasyonun markalaşması sürecinde karar verici rol oynamaları bakımından da önemlidir. Bu nedenle çalışmanın başlığında “destinasyon yönetimi kapsamında” ifadesi kullanılmıştır.

Araştırmada yukarıda belirtilen temel amacın yanı sıra, Alanya gibi kitle turizmi yapan benzer destinasyonların marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin etkilerine ilişkin algılamalar arasındaki ilişkinin ortaya konması, faktörlerin etki derecelerine ilişkin algılamaların belirlenmesi ve bu etkilerin cinsiyet değişkeni ve çalışma grubu değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi de diğer amaçlar arasında yer almaktadır.

Alanya gibi kitle turizmi yapan benzer destinasyonlarda marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin etki düzeyleri ile faktörlerin etkileri arasındaki ilişkilerin bilinmesi, destinasyonun güçlü bir marka imajı yaratabilmesi noktasında yol gösterici olması açısından önem taşımaktadır.

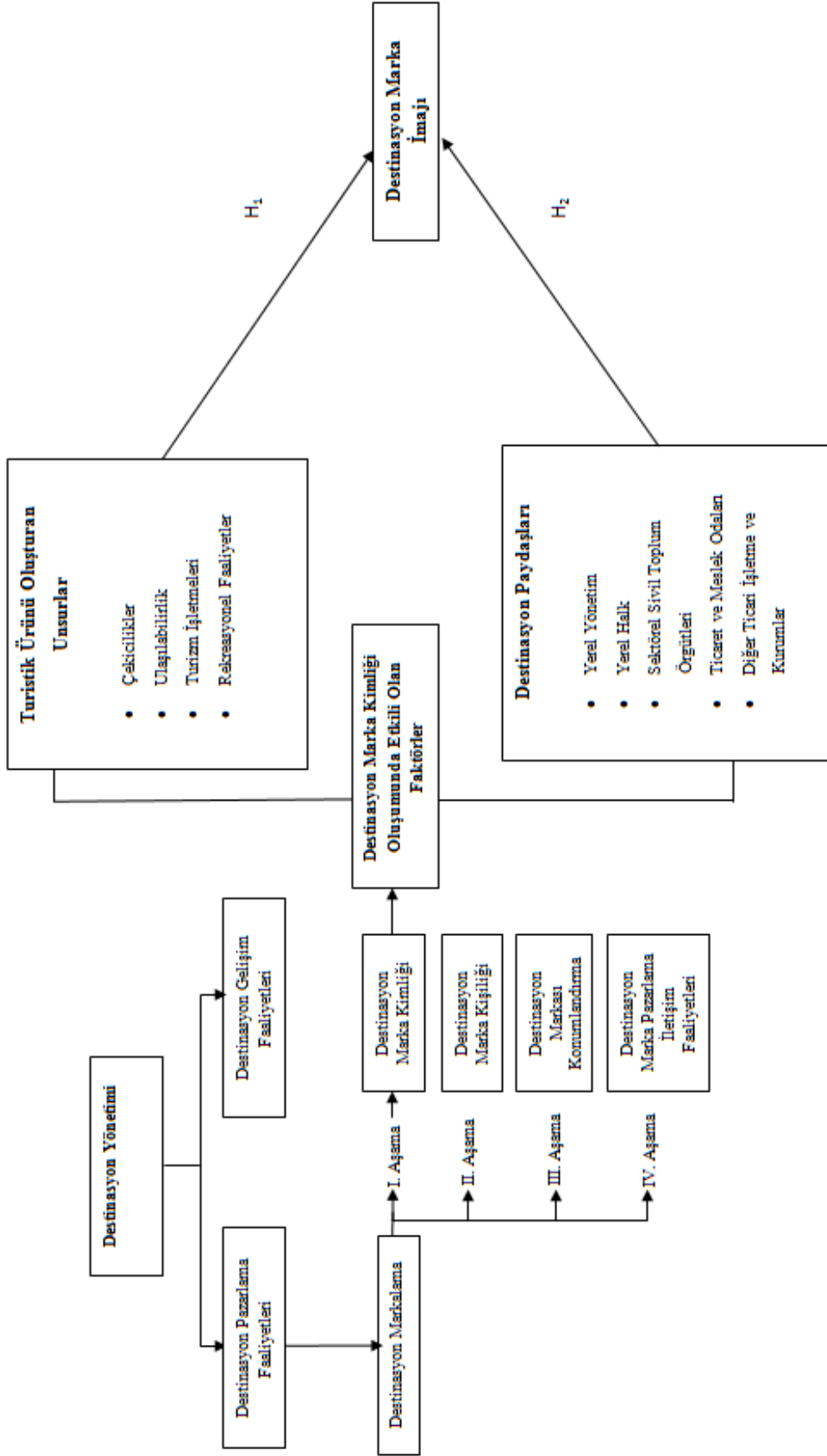
4.2 Araştırma Modeli ve Araştırma Sorunları

Araştırmanın temel amacına yönelik olarak geliştirilen model Şekil 4.1’de görülmektedir. Modelde destinasyon yönetimi kapsamında yapılan pazarlama faaliyetlerinden destinasyon markalaşmasının ilk aşaması olan marka kimliği oluşumunda etkili olan etmenler; turistik ürünü oluşturan unsurlar ve destinasyon paydaşları olarak ikiye ayrılmıştır. Turistik ürünü oluşturan unsurlar kendi içersinde çekicilikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, rekreasyonel faaliyetler olarak dörde ayrılırken, destinasyon paydaşları da kendi içerisinde yerel halk, yerel yönetim, sektörel sivil toplum örgütleri, ticaret ve meslek odaları ve diğer ticari işletmeler olarak beşe ayrılmaktadır.

Modelde de görüldüğü gibi marka kimliğini oluşturmada etkili olan etmenler iki ana başlık altında toplamda dokuz faktör olarak belirlenmiştir. Araştırma modelinde ortaya konulan hipotezler şu şekildedir;

H₁: Destinasyon marka kimliğini etkileyen faktörlerden turistik ürünü oluşturan unsurlar, kitle turizmi yapan destinasyonların marka imajı üzerinde anlamlı bir etki yapmaktadır.

H₂: Destinasyon marka kimliğini etkileyen faktörlerden destinasyon paydaşlarının faaliyetleri, kitle turizmi yapan destinasyonların marka imajı üzerinde anlamlı bir etki yapmaktadır.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

4.3. Araştırma Yöntemi

Destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin kitle turizmi yapan destinasyonların marka imajına etkisini ortaya koyma amacına yönelik olan bu çalışma için, “nicel (quantitative)” veri araştırma yöntemlerinin tek başına kullanımı yeterli görülmemiştir. Bu nedenle, gerekli verilerin ilgili kaynaklardan toplanmasında, “nitel (qualitative)” bir veri araştırma yöntemi olan “Delfi Yöntemi”nin kullanımı tercih edilmiştir. Delfi Yöntemi kullanılarak elde edilen veriler, nicel veri analizleri yapılmasına da olanak tanımaktadır. Nicel verilerin analizlerinde, analizlere uygun olarak SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

4.3.1 Delfi (Delphi) Yöntemi

Delfi yöntemi, sosyal süreçlerin deneysel bilgi eksikliği nedeniyle anlaşılabilmesi durumlarında kullanılan ve büyük ölçüde amaca hizmet edebilen bir yöntemdir (Fry ve Burr, 2001, s. 236). Yöntem, öz olarak bir “Mutabakat” yöntemidir. Turistik destinasyonun marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin tespit edilmesi, destinasyon paydaşlarının mutabakatı ile yapılabileceğinden, bu çalışmanın yürütülmesinde Delfi yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada, karar alma mekanizmalarını etkileme güçleri dikkate alınarak destinasyon paydaşları içerisinde “İlçe sektör temsilcileri”, “Delfi Uzmanı” olarak ele alınmıştır.

Delfi yönteminin temel özelliği, belirli bir konuda, veri toplama aracı olarak kullanılacak ardışık anketlere katılmayı kabul eden uzmanlardan oluşan bir grubun oluşturulması ile kendini gösterir (Hasson vd., 2000, s. 1009-1010).

Veriler toplandıktan sonra grup üyelerinin görüşleri bir araya getirilir. Bu verilerden istatistikî analize olanak tanıyanlar, uygun teknikler kullanılarak analiz edilir. Grup üyelerinin (katılımcıların) araştırma konusuna ilişkin yazılı görüşleri de içerik analizi yoluyla analiz edilir. Bu analiz sonuçları ve kime ait olduğu belirtilmeyen görüşler, katılımcılara kendi görüşleriyle birlikte sunulur. Katılımcılardan kendi görüşlerini, belirtilen görüşler çerçevesinde yeniden değerlendirilip bir yargıya varmaları istenir. Bu işlem, görüşlerde hareketlilik olduğu sürece devam eder. Görüşlerin değişmeme aşamasına geldiği, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aracılığıyla anlaşıldığında, katılımcı görüşlerinin birbirine yakın olduğu önermeler üzerinde görüş birliği olduğu, katılımcı görüşlerinin birbirinden uzak olduğu önermeler üzerinde ise görüş birliği oluşmadığı söylenebilir. Delfi, geleneksel olarak, uzman görüşlerini toplamaya dönük olarak kullanılmakta olan bir yöntemdir (Schopper vd., 2000, s. 340-341).

4.3.2 Veri Toplama Araçları

Araştırmada, amaca uygun olarak, birden fazla sayıda veri toplama aracı kullanılmıştır. Araştırma ile ilgili olarak yapılan pilot çalışmada kullanılan ilk veri toplama aracı, defli yöntemi kapsamında tamamen açık uçlu sorulardan oluşturulmuş olan “derinlemesine mülakat formu” dur (Bkz. Ek-1). Bu veri toplama aracı, destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlere ilişkin önermelerin toplanması için, ilçe sektör temsilcilerinden oluşan 42 kişilik bir grup üzerinde, öncü pilot çalışmada kullanılmıştır. Bu kişilerin seçiminde, mevcut araştırmanın konusu ile yakından ilişkili olan, sektörde en az 3 yıl tecrübeye sahip kişilerin, yargısal örnekleme yoluyla seçilmesi yolu tercih edilmiştir.

Bu pilot çalışma da katılımcıların uzmanlık alanları ile ilgili olarak, Alanya İlçesinin turizm sektörü açısından önemli kimlik bileşenlerini genel olarak ortaya koymaları istenmiştir. Konularında uzman bu kişiler, çalışmanın ihtiyaç duyduğu öncü veri kaynağını yeterli düzeyde sağlamıştır.

Pilot çalışma ile elde edilen öncü veriler, çalışmanın asıl örnekleme olan yönetici grubuna uygulanacak olan ikinci Delfi formunun oluşturulmasında kullanılmıştır. Bu formun bir örneği Ek-2’de görülebilir. İkinci Delfi formunda turistik ürün unsurları kapsamında; 12 adet çekicilikleri, 7 adet ulaşılabilirliği, 8 adet turizm işletmelerini, 7 adet rekreasyon faaliyetlerini, 7 adet destinasyon imajını ifade eden önerme yer alırken, destinasyon paydaşları kapsamında; 8 adet yerel halkın, 9 adet yerel yönetimin, 5 adet sektörel örgütlerin, 4 adet ticaret ve meslek odalarının, 2 adet diğer işletmelerin turizm faaliyetlerini ifade eden önerme yer almıştır. İkinci Delfi formunda, pilot çalışma sonucu elde edilen, kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliğinde etkili olan faktörlerle ilişkin önermeler derecelemeye hazır halde yer almıştır (Ek-2). Örnekleme yer alan bireylerden, kitle turizmi yapan destinasyonların sahip olduğu ya da sahip olduğu takdir de marka kimliği oluşumunda etkili olacağı düşünülen önermeleri 1’den 10’a kadar derecelendirmeleri istenmiştir.

Delfi yöntemi çerçevesinde kullanılan ikinci formda, kapalı uçlu önermeler yanında bazı açık uçlu sorular da yer almıştır. Bu sorular her boyut için boş önermeler şeklinde sunulmuştur. Bu açık uçlu sorular ile destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlere ilişkin diğer fikirlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan üçüncü veri toplama aracı olan anket formu tamamen kapalı uçlu, derecelemeye hazır önermelerden oluşan bir ankettir (Bkz. Ek-3). Bu anket formu, Delfi formları sonucu üretilen önermelerin bir listesini içermektedir. Bu önermelerin hepsi, bir önceki turda üzerinde konsensus sağlanmış önermelerdir. Araştırma anketinde

turistik ürün unsurları kapsamında; 12 adet çekicilikleri, 9 adet ulaşılabilirliği, 10 adet turizm işletmelerini, 9 adet rekreasyon faaliyetlerini ve 10 adet destinasyon imajını kapsayan toplam 50 önermeye yer verilmiştir. Destinasyon paydaşları kapsamında ise; 12 adet yerel halkın, 12 adet yerel yönetimin, 7 adet sektörel örgütlerin, 5 adet ticaret ve meslek odalarının, 4 adet diğer işletmelerin faaliyetlerini ifade eden toplam 40 önerme yer almıştır. Örneklem grubundan, bu ankette yer alan, turistik ürün unsurları ve paydaş faaliyetlerinin Alanya'daki mevcut durumunu ve bu faktörlerin kitle turizmi yapan destinasyonların marka kimliğinin oluşumundaki etkilerini derecelendirmeleri beklenmiştir. Önermelerin derecelendirilmesinde, yukarıda belirtildiği gibi iki tip 5'li ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin sol tarafında önermelerin Alanya destinasyonundaki mevcut durumunu tespit etmeye yönelik olarak (1) "Çok Yeterli", (2) "Yeterli", (3) "Fikrim Yok", (4) "Yeterli Değil" ve (5) "Hiç Yok" olarak 5'li ölçek, sağ tarafında bu faktörlerin kitle turizmi yapan destinasyonların marka kimliği oluşumundaki etkisini belirlemek için (1) "Çok Etkili", (2) "Etkili", (3) "Fikrim Yok", (4) "Etkili Değil", (5) "Hiç Etkili Değil" şeklinde 5'li ölçek kullanılmıştır.

Hazırlanan son ölçeğin birinci kısmında 90 önermeden oluşan çift taraflı ölçek kullanılmış, ikinci kısımda ise örnekleme yer alan katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 4 soruya yer verilmiştir.

4.3.3 Araştırma Veri Analiz Araçları

Araştırmada elde edilen veriler; frekans dağılımları, yüzdeler, aritmetik ortalamalar, faktör analizi, regresyon analizi, t-testi, varyans analizi ve korelasyon analizi yardımıyla analiz edilip yorumlanmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS 16 paket istatistik programından yararlanılmıştır. Analizler ve yorumlar araştırma modeli çerçevesinde alt başlıklar halinde gruplandırılmıştır.

4.4 Araştırma Evreni ve Örneklem

Gerçekçi ve tutarlı bir marka kimliğinin geliştirilmesinde temel alınacak bilgiler güvenilir ve detaylı olmak durumundadır. Bu bilgilerin alınacağı kaynakların, pazarlamaya konu turistik ürünün (destinasyonun) genel özellikleri yanında, ürünün herkes tarafından bilinmeyecek özellikleri hakkında da bilgi sahibi olması gerekir. Konu bir destinasyonun marka kimliği olduğunda, en yetkin bilgi kaynaklarının destinasyon yönetiminin paydaşları olan kurum ve kuruluşların yöneticilerinin olduğu bir gerçektir. Bu kurumların başında belediyeler, turizm işletmecileri, ticaret odası ve meslek odaları, turizm örgütleri, sivil toplum kuruluşları, medya kuruluşları, kültür kurumları vb. gelmektedir.

Araştırma Alanya ilçe sınırları içinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütesini Alanya’da faaliyet gösteren Bakanlık belgeli konaklama işletmelerinin yöneticileri, seyahat acentaları yöneticileri ve ilçe yönetiminde turizm alanında en az 3 yıl tecrübeye sahip kurum ve dernek yönetimleri oluşturmaktadır. Bu kişilerin seçilme nedeni yukarıda da belirtildiği gibi Alanya’nın marka kimliği konusunda yeterli alan bilgisine sahip olduklarının düşünülmesidir. ALTSO 2010 Ekonomik Raporu’ndan elde edilen verilere göre Alanya’da 2010 yılı itibari ile faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığından belgeli konaklama tesisi sayısı 264’dür (Ek-4). TÜRSAB’ın resmi web sayfasından elde edilen 2011 verilerine göre Alanya’da faaliyet gösteren seyahat acentalarının sayısı ise merkez ve şubeleri ile beraber 263’dür (Ek-5). Araştırma evreni içerisine dahil edilen, kurum, dernek ve vakıfların sayısı da 16’dır (Ek-6).

Araştırma kapsamına alınan bu işletme, kurum, dernek ve vakıflardaki toplam orta ve üst düzey yönetici sayısı 1291 olarak tespit edilmiştir. Ana kütle için seçilmiş alanın % 61,03’ünü konaklama işletmeleri yöneticileri, %20,37’sini seyahat acentaları yöneticileri, %18,6’sını ise ilçe yönetiminde turizm alanında söz sahibi kurum, dernek ve vakıf yetkilileri almaktadır.

Araştırmanın ana kütesini oluşturan birey sayısının bilindiği durumlarda, ana kütle temsil gücüne sahip örneklem sayısının hesaplanmasında şu formül kullanılmaktadır (Baş, 2006, s. 45);

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N = Ana kütle hacmi.

p = İncelenen olayın oluş sıklığı.

q = İncelenen olayın olmayış sıklığı (1 - p).

t = Güven Düzeyine ait tablo dağılım değeri.

d = Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası.

n= Örneklem seçilecek olan birey sayısı

Araştırmanın gerçekleştirildiği ana kütle hacmi (N) 1291 kişidir. Ana kütle homojen olmadığı varsayımı yaklaşımıyla p=0,50 ve q=0,50, formülde yer alan d değeri ise 0,05 olarak alınmıştır. Alfa=0,05 yanılma düzeyinde teorik olarak t değeri 1,96 olarak alınmış ve kullanılmıştır. Değerler formül üzerinde yerlerine konulmuş ve 1291 kişiden oluşan ana

kütleyi temsil gücüne sahip örneklem grubunun 296 kişi olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu sayısında üzerine bir gruba uygulama yapmak hem istatistiksel açıdan daha sağlıklı olacak hem de istatistiksel analizde elde edilecek olan bulguların daha güvenilir olmasını sağlayacaktır. Bu nedenle örneklem sayısı 380 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemi olarak tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan her gruptan evren içindeki ağırlığı oranında örneklem alınması öngörülmüştür. Bu kapsamda örneklemin tabakalara göre dağılımına bakıldığında, araştırma evreninin %61,03'ünü oluşturan konaklama işletmeleri yöneticilerinden 231, evrenin %20,37'sini oluşturan acenta yöneticilerinden 78, evrenin %18,6'sını oluşturan ilçe yönetimindeki kurum, dernek ve vakıf yöneticilerinden 71 kişinin örnekleme dahil edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma evreni içinden belirlenen her örneklem tabakasına hesaplanan örneklem sayısının %10'u oranında fazla anket dağıtılmış, geri dönüş sağlanan ve değerlendirmeye alınan anket sayısı ise 366 olmuştur.

4.5 Araştırma Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgular ayrı bölümler halinde incelenmiştir. İlk kısımda, son ölçeğe kadar geçen defli sürecine ilişkin bulgular, ikinci kısımda araştırmaya katılan örneklem grubunun demografik özelliklerine ilişkin bulgular, üçüncü kısımda ölçeklere ilişkin faktör analizleri, korelasyon analizleri ve tanımlayıcı istatistikler, daha sonra ise destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin marka imajına etkilerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.5.1 Delfi Formu Bulguları

Delfi yöntemi kapsamında pilot çalışma ile elde edilen öncü veriler, çalışmanın asıl örnekleme olan ilçe yöneticileri ve sektör temsilcilerine uygulanacak ikinci Delfi formunun oluşturulmasında kullanılmıştır. Bu formda, pilot çalışma sonucu elde edilen destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan bileşenler ve destinasyon imajına ilişkin bileşenler, derecelemeyle hazır önermeler halinde yer almıştır. Formda, kapalı uçlu önermeler yanında bazı açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Bu açık uçlu sorular aracılığıyla ilçe yöneticilerinin ve sektör temsilcilerinin, destinasyon marka kimliği bileşenlerine ilişkin fikirlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. İlçe yöneticileri ve sektör temsilcilerinden, bu anket formunda yer alan her bir açık uçlu soruya bağlı olarak, en az beş önerme yazılması istenmiştir.

Delfi formu için çalışma örnekleme içerisinde 92 kişi seçilmiştir. Delfi formu uygulamasında mutabakat düzeyi alt sınırı olarak %70 oranı benimsenmiştir. Buna göre Delfi

formunda derecelenerek üzerinde mutabık kalınan 12 önerme doğrudan son araştırma anketine eklenmiştir.

Delfi uygulaması sonuçlarına göre üretilen son ölçeğin ilk taslağı ana örneklem grubuna mensup 43 kişilik bir örneklem üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Bu ön testin amacı, Delfi uygulaması sonuçlarına göre üretilen önermelerin, örneklem tarafından arzu edilen şekilde anlaşılıp anlaşılmadığının ortaya konulması olmuştur. Ön test sonuçlarından, önermelerin genel olarak doğru olarak anlaşıldığı ve anketin araştırma amaçları doğrultusunda cevaplandırıldığı görülmüştür. Ön testte yapılan güvenilirlik analizinde alpha kat sayısı destinasyon varlık ve faaliyetlerini ölçmeye yönelik olan birinci ölçek için 0,81, marka kimliğine etkisini ölçmeye yönelik ölçek de ise 0,76 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

4.5.2 Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında örneklem kümesinde yer alan 366 katılımcıya ait kişisel bilgiler Tablo 4.1’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan kamu-özel sektör ve vakıf yöneticilerinin %71,3’ünün erkeklerden, %28,7’sinin kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda örneklemde yer alan yöneticilerin %42,3’ünün 35 yaş altı, %50,5’inin ise 36-45 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde, %46,2 ile en büyük oranın “Orta Öğretim” mezunlarında toplandığı ortaya çıkmıştır. Bunun dışında, yöneticilerin %21,6’sının Ön Lisans, %18’inin Lisans, %9’unun İlköğretim ve %5,2’sinin Lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin hem özel hem kamu sektöründe hem de vakıf ve dernek turizm alanında bilgi ve tecrübeye sahip yöneticilerden oluştuğu araştırma örnekleminde belirtilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan yöneticilerin çalışma grupları incelendiğinde, yöneticilerin %6,5’inin kamu sektöründe, %12,05’inin dernek ve vakıflarda, %80,3’ünün ise özel sektörde çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.1 Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Cinsiyet			
Kadın	105	28,7	28,7
Erkek	261	71,3	100
TOPLAM	366	100	
Yaş Grubu			
25 ve altı	10	2,70	2,7
26-35 yaş	145	39,6	42,3
36-45 yaş	185	50,5	92,9
46-55 yaş	21	5,70	98,6
56 ve üzeri	5	1,40	100
TOPLAM	366	100	
Eğitim Durumu			
İlköğretim	33	9,0	9,0
Orta Öğretim	169	46,2	55,2
Ön Lisans	79	21,6	76,8
Lisans	66	18,0	94,8
Lisansüstü	19	5,2	100
TOPLAM	366	100	
Çalışma Grubu			
Kamu	28	7,65	7,65
Özel Sektör	294	80,3	87,95
Vakıf ve Dernek	44	12,05	100
TOPLAM	366	100	

4.5.3 Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Güvenirlilik benzer ölçümlerin ne kadar benzer sonuçları doğurduğunu ifade eder. Güvenirliliğin tekrar edilebilirliği ve içsel tutarlılığı olmak üzere iki boyutu vardır. Ölçüm aletinin güvenirliliği Cronbach's Alpha ile test edilmektedir. 0.70 oranında veya daha yüksek bir Cronbach's Alpha ve bileşik bir güvenirlilik tahmini, bir yapıyı ölçmek için kullanılan ölçüm ölçeğinin kısmen güvenilir olduğunu gösterir (Kim, 2002, s. 91).

Araştırmada güvenirlilik analizi yapılmıştır. Güvenirlilik, güvenilir değil, düşük güvenilir, oldukça güvenilir ve yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Araştırmada çift yönlü olarak iki ölçek kullanılmıştır. Aynı önermelerle hem destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin kitle turizmi yapan destinasyonların marka kimliğine etkilerine ilişkin algılamalar tespit edilmeye çalışılmış, hem de bu faktörlerin Alanya destinasyonundaki mevcut durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların "kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin etkilerine ilişkin algılarını" belirlemek amacıyla oluşturulan değişkenlerin güvenirlilik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.856 bulunmuştur. Katılımcıların "destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin Alanya'daki mevcut durumunu ortaya koymaya yönelik" algılarını tespit etmek için oluşturulan ölçeğin güvenirlilik katsayısı (Cronbach Alfa) ise 0,841 olarak bulunmuştur.

İki ölçekte de yer alan 90 önermeden güvenilirliği düşürdüğü tespit edilen 21 önerme analiz dışında tutulmuş ve 69 önerme üzerinden güvenilirlik hesaplanmıştır. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik durumu: Eğer katsayı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, eğer katsayı $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte, eğer katsayı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, eğer katsayı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilir (Akgül ve Çevik, 2003, s. 435–436). Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

4.5.4 Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular

4.5.4.1 Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada önemli bir yer tutan faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla, belirlenen bu değişkenleri daha az sayıda temel boyuta indirgemek ve özetlemek olan analiz tekniğidir. Faktör analizinde temel mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler (temel değişkenler) yardımıyla açıklanabileceği düşüncesidir (Altunışık vd., 2004, s.212).

Faktör Analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan, birçok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir. Faktör analizinin amacı, esas olarak, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Faktör analizinde “faktör” denildiğinde, çeşitli değişkenlerin kökenindeki boyutu anlamak gerekir. Aralarında önemli korelasyon bulunan değişkenler bir faktör olarak kabul edilebilir. Böylece faktör, ilgili değişkenlerin doğrusal kombinasyonudur (Kurtuluş, 1998, s. 482-483). Alanya destinasyonun marka kimliğinin oluşumunda öne çıkan bileşenlerin tespit edilmesi için Faktör Analizi yöntemi, çok sayıda değişkeni daha az sayıda bileşene indirgeyerek, temel faktörleri bulma amacına uygun olduğu için tercih edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında faktör analizine dahil edilen örneklem sayısı 366’dır. Araştırmada kullanılan tüm önermeler, ana araştırma soruları altında toplam iki ayrı grup olarak analize alınmıştır. Her bir grupta analize tabi tutulan 69 değişken bulunmaktadır. Bu sayı, Hair vd. (1995)’nin önerdiği en az değişken sayısı olan beş (5)’in üstündedir.

Gözlem sayısı 50’den az olan veri setlerine Faktör analizi uygulanamaz. Tercihen bu sayının 100’den fazla olması gerekmektedir. Genel bir kural olarak minimum gözlem

sayısının değişken sayısının beş katından fazla olması ise genel bir kural olarak benimsenmektedir. Genel kabul gören değişken/gözlem oranının en az 1/3 veya 1/4 olduğu; 1/5 değişken/gözlem oranının “ideal” ölçüleri temsil ettiği (Nakip, 2003, s. 407) göz önüne alındığında, bu çalışmadaki veri yeterliliğinin uygun olduğu kolaylıkla söylenebilir.

Faktör analizi uygulamalarında kullanılmak üzere çeşitli teknikler geliştirilmiştir. Bu teknikler içerisinde en yaygın olarak kullanılanı Asal Bileşenler analizidir (Kurtuluş, 1998, s. 483). Asal bileşenler analizinin, analiz sonuçlarının yorumlanmasında zayıf olmakla birlikte, bu araştırmada olduğu gibi değişken azaltmayı amaçlayan çalışmalarda oldukça yararlı olduğu bilinmektedir. Asal bileşenler analizi, orijinal şekliyle, mantıklı olarak birbiri ile sıkı ilişkisi olmayan bir çok değişkenle kısmen korelasyonu olan faktörleri saptamakla sonuçlanabilir. Bu durumda bu faktörlerin yorumlanması oldukça güç olacaktır. Bu nedenle bazı özel eksen rotasyon yöntemleri geliştirilmiştir. Bunlardan en çok kullanılanlarından biri Varimax rotasyonudur. Bu çalışmada, faktörleri saptamak için “Asal Bileşenler” tekniği ve rotasyon yöntemi olarak “Varimax Rotasyonu” kullanılmıştır.

Çalışmada ele alınan örneklem sayısı (366) dikkate alındığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için, faktör ağırlığı veya faktör yükü (factor loadings) katsayılarının 0,4’ten küçük olmaması gerekmektedir. Bu nedenle, mutlak değeri 0,4’ten küçük olan faktör yüklerine analiz sonuç tablolarında yer verilmemiştir.

Faktör analizinin geçerliliğini gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilendir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0’ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003, s. 409). İkinci işlem olarak ölçeğe ilişkin KMO testi uygulanmıştır.

Asal bileşenler yönteminde, toplam (birikimli) varyans üzerinde durulmaktadır. Birikimli varyans miktarı tatmin edici bir düzeye gelene kadar faktörler modele alınır. Bu düzeyin, sosyal bilimler alanında %60’tan fazla olması önerilmektedir. Bunlara ek olarak “Özdeğer”, her faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösterir. Ancak, özdeğerin sadece 1’den büyük olanlarına itibar edilir (Nakip, 2003, s. 410-412).

Kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliği oluşturmada etkili olan turizm kaynaklarına ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 77,449’unu açıklayan 5 adet bağımsız faktör elde edilmiştir. Bu faktör analizi sonucunda elde edilen istatistikler Tablo 4.2’de verilmiştir. Tabloda birinci faktörün toplam varyansın %20,5’ini, ikinci faktörün toplam varyansın %19,5’ini, üçüncü faktörün toplam varyansın %15,8’ini, dördüncü faktörün

toplam varyansın %11,4'ünü ve beşinci faktörün toplam varyansın %9,9'unu açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4.2 Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Turistik Unsurlara İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler N=366	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
Faktör 1: Çekiciliklerin Etkisi				
Destinasyonda kültürel özelliklerinin olması	0,830	8,651	20,598	20,598
Destinasyonun farklı kültürlere ait tarihi eserler barındırıyor olması	-0,540			
Destinasyonun kendine özgü sembol bir yapısının varlığı	0,726			
Destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı (kanyon, yayla vb.)	0,495			
Destinasyonda deniz ve kumsalların varlığı	0,778			
Destinasyonda turizme elverişli bir iklimin varlığı	-0,524			
Destinasyonda turizme açılmış mağaraların varlığı	0,750			
Yöresel etkinlik, festival ve şenliklerin varlığı	0,810			
Destinasyonda kongre ve etkinlik turizm için imkanların varlığı	0,510			
Destinasyonda sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların varlığı	0,499			
Faktör 2: Ulaşılabilirliğin Etkisi		8,208	19,544	40,142
Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları	0,702			
Rahat ulaşım sağlayan denizyolu imkanları	0,822			
Rahat ulaşım sağlayan havayolu imkanları	0,407			
Avrupa'daki bir çok şehirden ulaşım maliyetinin elverişliliği	0,454			
Destinasyon bölgesi içerisindeki ulaşım imkanlarının yeterliliği	0,660			
Destinasyon bölgesi içerisindeki ulaşım imkanlarının hizmet kalitesi	0,613			
Destinasyona özgü alternatif ulaşım şekillerinin varlığı	0,678			
Faktör 3: Turizm İşletmelerinin Etkisi		8,665	15,870	56,012
Destinasyonda yeterli sayıda konaklama tesisinin varlığı	0,874			
Destinasyondaki konaklama tesislerinde kaliteli hizmet sunumu	0,417			
Destinasyondaki konaklama tesislerinin ulusal ve uluslar arası etkinliklere ev sahipliği yapabilme imkanları	0,413			
Alternatif ürün çeşitliliği sunan seyahat acentalarının varlığı	0,799			
Sektörde çalışan yeterli mesleki bilgi ve beceriye sahip personel	0,524			
Alternatif konaklama tesislerinin varlığı	0,638			
Turizm işletmelerinde sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi	0,758			
Faktör 4: Rekreasyonel Faaliyetlerin Etkisi		4,825	11,489	67,501
Destinasyonda su sporları açısından yeterli imkanların varlığı	0,534			
Destinasyonda maceraya yönelik alternatif fırsatların bulunması	-0,630			

Destinasyonda hava sporlarına yönelik etkinliklerin varlığı	0,871			
Destinasyonda yeterli bar ve restoranların olması	-0,403			
Destinasyonda gece hayatı ve eğlence imkanlarının bulunması	0,531			
Destinasyonda çeşitli alışveriş imkanlarının varlığı	-0,415			
Destinasyonda diğer alternatif rekreasyonel faaliyetlerin varlığı	0,559			
Destinasyonda konser vb. etkinliklerin yapılabileceği alanların varlığı	-0,532			
Faktör 5: Destinasyonun İmajının Etkisi		4,178	9,948	77,449
Destinasyona gelişinden arzulanan beklentilerin karşılanması	0,435			
Destinasyonun uluslar arası alanda tanınırlığının olması	0,668			
Destinasyona yapılan ziyaretin fiyatının uygunluğu	-0,456			
Destinasyondan sağlanan hizmetin güvenilir olması	0,562			
Destinasyonda yaşanan deneyimin turist için farklılık yaratması	0,456			
Destinasyonda yaşanan deneyimin kaliteli olması	0,424			
Destinasyonda yaşanan deneyimin turist için değerli olması	0,772			
Destinasyonun turist zihninde tekrar gelme istediği uyandırması	0,803			

Bartlett Küresellik Test Değeri: 756,342 (Sig.=0,00); **Kaiser-Meyer-Olkin:** % 78,7 (0,787)

Faktör analizinin sonuçlarını destekleyen “Faktör Transformasyon Matrisi” Tablo 4.3’de verilmiştir. Tablo’da görüldüğü üzere tüm faktör sonuçları yüksek katsayılara sahiptir.

Tablo 4.3 Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Turizm Kaynaklarına İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi

Faktörler	1	2	3	4	5
1	0,560	0,612	0,552	0,040	0,077
2	0,656	-0,407	-0,203	0,502	-0,333
3	-0,176	0,651	-0,488	0,225	-0,506
4	0,341	-0,059	-0,164	-0,830	-0,406
5	-0,331	-0,180	0,623	0,087	-0,680

Kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliği oluşturmada etkili olan destinasyon kaynaklarına ilişkin faktörlerin adlandırılması Tablo 4.4’de görüldüğü gibidir. Buna göre; marka kimliği oluşturmada etkili olan çekicilik kaynaklarına ilişkin faktör (Faktör 1) “Çekiciliklerin Etkisi” olarak, ulaşılabilirlik imkanlarına ilişkin faktör (Faktör 2) “ulaşılabilirliğin Etkisi” olarak, sahip olduğu turizm işletmelerine ilişkin kaynakların oluşturduğu faktör (Faktör 3) “Turizm İşletmelerinin Etkisi” olarak, rekreasyon işletmeleri ve faaliyetlerine ilişkin faktör (Faktör 4) “Rekreasyonel Faaliyetlerin Etkisi” olarak, destinasyonun mevcut imajına ilişkin verilerin oluşturduğu faktör (Faktör 5) ise “Destinasyon İmajının Etkisi” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4.4 Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Turizm Kaynaklarına İlişkin Faktörlerin İsimlendirilmesi

Faktörler	Faktör İsimleri
Faktör 1	Çekiciliklerin Etkisi
Faktör 2	Ulaşılabilirliğin Etkisi
Faktör 3	Turizm İşletmelerinin Etkisi
Faktör 4	Rekreasyonel Faaliyetlerinin Etkisi
Faktör 5	Destinasyon İmajının Etkisi

Destinasyon marka kimliği oluşturmada etkili olan paydaşların turizm faaliyetlerine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 87,543'ünü açıklayan 5 adet bağımsız faktör elde edilmiştir. Bu faktör analizi sonucunda elde edilen istatistikler Tablo 4.5'de verilmiştir. Tabloda, birinci faktörün toplam varyansın %23,9'unu, ikinci faktörün toplam varyansın %23,2'sini, üçüncü faktörün toplam varyansın %17,3'ünü, dördüncü faktörün toplam varyansın %14,4'ünü, beşinci faktörün toplam varyansın %8,5'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4.5 Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Paydaş Faaliyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler N=366	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
Faktör 1: Yerel Yönetimin Etkisi		6,951	23,969	23,969
Destinasyonun ihtiyacı olan alt yapı faaliyetleri	0,428			
Yerel yönetimin destinasyonun kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	0,784			
Yerel yönetimlerin destinasyondaki sektörel eğitim faaliyetlerine katkısı	0,600			
Yerel yönetimlerin destinasyondaki turizm faaliyetlerine katkısı	0,903			
Yerel yönetimlerinde destinasyonda faaliyet gösteren turizm örgütleri ile işbirliği	0,917			
Destinasyonun doğal ve kültürel yapısının devamlılığını sağlamaya yönelik faaliyetler	0,841			
Yerel yönetimlerin destinasyon güvenliğini sağlamadaki yeterliliği	0,874			
Yerel yönetimlerin uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkı sağlamak için yaptığı işbirlikleri	0,972			
Yerel yönetimlerin destinasyona daha fazla ilgi çekebilmek için ulusal ve uluslar arası etkinliklere ev sahipliği yapma konusundaki yaklaşımları	0,695			
Faktör 2: Yerel Halkın Etkisi		6,743	23,25	47,219
Yöre esnafının sunduğu yüksek hizmet kalitesi	0,527			
Yöre insanların iletişim becerileri	0,795			
Yöre insanların güvenirliliği	0,580			
Yöre insanların misafirperverliği	0,795			
Yöre halkının turizm sektöründeki faaliyetlere gösterdiği ilgi ve destek	0,685			
Destinasyonda hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterliliği	0,653			
Yöre halkının maddi ve manevi kültür özelliklerini yaşatma arzuları	0,721			
Yöre halkının yabancı kültürlerden insanlara karşı yaklaşımı	0,614			
Faktör 3: Sektörel Sivil Toplum Örgütlerinin Etkisi		5,031	17,347	64,567
Sivil toplum kuruluşlarının turizm sektöründeki işletmeler ile işbirliği	0,984			
Sivil toplum kuruluşlarının turizm işletmeleri arasındaki kordinasyonu sağlamaya katkısı	0,756			
Sivil toplum kuruluşlarının destinasyondaki turizm faaliyetlerini geliştirmeye katkısı	0,648			
Sivil toplum örgütlerinin uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı	0,888			
Sivil toplum kuruluşlarının turizm yatırımcılarını doğru yatırımlara yöneltmeye katkısı	0,824			
Faktör 4: Ticaret ve Meslek Odalarının Etkisi		4,173	14,39	78,957
Ticaret ve meslek odalarının destinasyondaki mevcut turizm faaliyetlerine katkısı	0,598			
Ticaret ve meslek odalarının turizm işletmeleri çalışanlarına yönelik sektörel eğitim faaliyetleri	0,827			

Ticaret ve meslek odalarının turizmde kaliteyi artırmaya yönelik yaptığı çalışmalar ve yatırımlar	-0,774			
Ticaret ve meslek odalarının uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı (fuarlar vb.)	0,824			
Faktör 5: Diğer Ticari İşletme ve Kurumların Etkisi		2,490	8,586	87,543
Turizm işletmelerine girdi sağlayan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitesi	0,695			
Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin ve kurumların turizm faaliyetlerine katkısı	0,599			
Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin ve kurumların uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı	0,755			

Bartlett Küresellik Test Değeri: 756,342 (Sig.=0,00); **Kaiser-Meyer-Olkin:** % 78,7 (0,787)

Faktör analizinin sonuçlarını destekleyen “Faktör Transformasyon Matrisi” Tablo 4.6’da verilmiştir. Tablo’da görüldüğü üzere tüm faktör sonuçları yüksek katsayılara sahiptir.

Tablo 4.6 Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Turizm Faaliyetlerine İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi

Faktörler	1	2	3	4	5
1	0,650	0,545	0,478	0,116	0,196
2	0,547	-0,729	-0,082	0,341	0,216
3	-0,431	-0,072	0,530	0,721	-0,090
4	0,123	0,388	-0,676	0,586	-0,185
5	0,280	-0,124	0,164	-0,083	-0,934

Kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliği oluşturmada etkili olan destinasyon paydaş faaliyetlerine ilişkin faktörlerin adlandırılması Tablo 4.7’de görüldüğü gibidir. Buna göre; marka kimliği oluşturmada etkili olan yerel yönetim faaliyet ve yaklaşımlarına ilişkin faktör (Faktör 1) “Yerel Yönetimi Etkisi” olarak, yerel halk faaliyetlerine ilişkin faktör (Faktör 2) “Yerel Halkın Etkisi” olarak, sektörel sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine ilişkin faktör (Faktör 3) “Sektörel Sivil Toplum Örgütlerinin Etkisi” olarak, ticaret ve meslek odalarının faaliyetlerinin oluşturduğu faktör (Faktör 4) “Ticaret ve Meslek Odalarının Etkisi” olarak, destinasyondaki diğer ticari işletmelerin ve kurumların sektörel faaliyetlerinin oluşturduğu faktör (Faktör 5) ise “Diğer Kurum ve İşletmelerin Etkisi” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4.7 Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Turizm Faaliyetlerine İlişkin Faktörlerin İsimlendirilmesi

Faktörler	Faktör İsimleri
Faktör 1	Yerel Yönetimin Etkisi
Faktör 2	Yerel Halkın Etkisi
Faktör 3	Sektörel Sivil Toplum Örgütlerinin Etkisi
Faktör 4	Ticaret ve Meslek Odalarının Etkisi
Faktör 5	Diğer Kurum ve İşletmelerin Etkisi

4.5.4.2 Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Destinasyonun sahip olduğu turizm kaynaklarının, kitle turizmi yapan destinasyonların marka kimliğine etkisine yönelik olarak örneklem grubuna yöneltilen önermelere verilen cevaplara ilişkin dağılımlar Tablo 4.8’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde, yöneticilerin kitle turizmi yapan destinasyonların marka kimliği üzerinde en etkili olduğunu düşündükleri turizm kaynağının “Çekicilikler” olduğu görülmektedir. (A.O=1,93; S.S=0,333). Marka kimliği üzerinde en az etkiye sahip olduğunu düşündükleri kaynak ise “rekreasyonel faaliyetler” olmuştur (A.O=2,38; S.S=0,687).

Çekicilikler boyutu incelendiğinde, elverişli bir iklimin varlığı, çekicilikler arasında en etkili olduğu görülmektedir (A.O=1,36; S.S=0,480). Aynı boyutta en düşük ortalama ise kültürel özelliklerin varlığı ile ilgili çıkmıştır (A.O=2,45; 1,138).

Ulaşılabilirlik olanaklarına ilişkin önermelerin etkisine ilişkin ortalamalara bakıldığında ulaşım maliyetlerinin elverişliliği en yüksek ortalama ile ön plana çıkmaktadır (A.O=1,32; S.S=1,068). En düşük ortalama ise denizyolu ulaşımı olarak görülmektedir (A.O=2,49; S.S=1,446). Kitle turizmine katılan turist tipinin genel özellikleri düşünüldüğünde, fiyatların uygunluğunun en fazla etkiye sahip olması beklenen bir durumdur.

Turizm işletmeleri alanında marka kimliğinde, konaklama tesisi sayısının en etkili unsur olduğu dikkat çekerken (A.O=1,65; S.S=1,025), bu tesislerdeki uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapma konusu en düşük ortalama sahiptir (A.O=2,34; S.S=1,632). Kitle turizmi yapan destinasyonlarda, turist profilinin sejour tatil için gelmesi, aynı dönemde çok sayıda turist destinasyonda ağırlanması, işletme sayısının etkisini artırmaktadır. Kitle turizmi yapan destinasyonlarda, ağırlığın deniz kum güneş üçlüsüne dayanması ve etkinlik turizminin arka planda kalması, en düşük ortalamanın bu önermede yoğunlaşmasını doğrulamaktadır.

Rekreasyon faaliyetlerinin etkilerine ilişkin görüşler incelendiğinde, en etkili olduğu düşünülen önerme “yeterli sayıda bar ve restoranların varlığı” olarak tespit edilmiştir (A.O=1,74; S.S=1,056). Bu boyutta en az etkiye sahip önerme ise alternatif etkinliklerin

gerçekleştirilebileceği mekanların varlığı ile ilgili olarak dikkat çekmektedir (A.O=4,39; S.S=1,029). Yine kitle turizmine katılan turist porfili düşünüldüğünde, yaratılmak istenen imaj içerisinde dinlenme ve eğlenme unsurlarının olması, bar ve restoran sayılarının fazla olmasının bu boyutta daha önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra alternatif turizm türlerinin kitle turizmi yapan destinasyonlarda çok yaygın olarak uygulanmaması, bu boyutta en düşük etkiye sahip unsurun” alternatif etkinlikler ve mekanların varlığı” olmasını açıklamaktadır.

Destinasyon marka imajının etkilerine ilişkin boyuta bakıldığında, kitle turizmi yapan destinasyonlarda marka kimliği üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu düşünülen unsur fiyatların uygunluğu olmuştur (A.O=1,28; S.S=0,448). Kitle turizmine katılan turist tipinin fiyata karşı duyarlı olması bu unsurun etkisini artırdığı düşünülmektedir. Bu boyutta en etkili olduğu düşünülen unsur ise farklılık yaratma olarak belirlenmiştir (A.O=2,49; S.S=1,578). Kitle turizmi yapan destinasyonlarda benzer ürünlerin sunulması, turist talebinin genel ve benzer nitelikte olması bu sonucu doğrulamaktadır.

Tablo 4.8 Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Turistik Unsurlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler N=366	Ortalama (Mean)	Standart Sapma
Faktör 1: Çekiciliklerin Etkisi	1,93	0,333
Destinasyonda kültürel özelliklerinin olması	2,45	1,138
Destinasyonun farklı kültürlere ait tarihi eserler barındırıyor olması	2,25	0,869
Destinasyonun kendine özgü sembol bir yapısının varlığı	1,9	1,303
Destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı (kanyon, yayla vb.)	1,83	0,842
Destinasyonda deniz ve kumsalların varlığı	2,24	1,096
Destinasyonda turizme elverişli bir iklimin varlığı	1,36	0,48
Destinasyonda turizme açılmış mağaraların varlığı	1,49	0,623
Yöresel etkinlik, festival ve şenliklerin varlığı	2,9	1,038
Destinasyonda kongre ve etkinlik turizmleri için imkanların varlığı	1,93	0,789
Destinasyonda sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların varlığı	2,05	1,152
Faktör 2: Ulaşılabilirliğin Etkisi	2,01	0,761
Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları	1,9	1,186
Rahat ulaşım sağlayan denizyolu imkanları	2,49	1,446
Rahat ulaşım sağlayan havayolu imkanları	2	1,089
Avrupa'daki bir çok şehirden ulaşım maliyetinin elverişliliği	1,32	1,068
Destinasyon bölgesi içerisindeki ulaşım imkanlarının yeterliliği	2,16	1,348
Destinasyon bölgesi içerisindeki ulaşım imkanlarının hizmet kalitesi	1,78	1,067
Destinasyona özgü alternatif ulaşım şekillerinin varlığı	1,85	1,239

Faktör 3: Turizm İşletmelerinin Etkisi	1,97	0,995
Destinasyonda yeterli sayıda konaklama tesisinin varlığı	1,65	1,025
Destinasyondaki konaklama tesislerinde kaliteli hizmet sunumu	2,09	1,446
Destinasyondaki konaklama tesislerinin ulusal ve uluslar arası etkinliklere ev sahipliği yapabilme imkanları	2,34	1,632
Alternatif ürün çeşitliliği sunan seyahat acentalarının varlığı	1,84	1,383
Sektörde çalışan yeterli mesleki bilgi ve beceriye sahip personel	1,83	1,252
Alternatif konaklama tesislerinin varlığı	2	1,478
Turizm işletmelerinde sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi	2,06	1,32
Faktör 4: Rekreasyonel Faaliyetlerin Etkisi	2,38	0,687
Destinasyonda su sporları açısından yeterli imkanların varlığı	2,07	1,201
Destinasyonda maceraya yönelik alternatif fırsatların bulunması	1,92	1,364
Destinasyonda hava sporlarına yönelik etkinliklerin varlığı	1,89	1,176
Destinasyonda yeterli bar ve restoranların olması	1,74	1,056
Destinasyonda gece hayatı ve eğlence imkanlarının bulunması	1,93	1,263
Destinasyonda çeşitli alışveriş imkanlarının varlığı	2,54	1,449
Destinasyonda diğer alternatif rekreasyonel faaliyetlerin varlığı	2,62	1,471
Destinasyonda konser vb. etkinliklerin yapılabileceği alanların varlığı	4,39	1,029
Faktör 5: Destinasyonun İmajının Etkisi	2,04	0,658
Destinasyona gelişenden arzulan beklenenlerin karşılanması	2,15	1,418
Destinasyonun uluslar arası alanda tanınırlığının olması	2,39	1,321
Destinasyona yapılan ziyaretin fiyatının uygunluğu	1,28	0,448
Destinasyondan sağlanan hizmetin güvenilir olması	2,00	1,147
Destinasyonda yaşanan deneyimin turist için farklılık yaratması	2,49	1,578
Destinasyonda yaşanan deneyimin kaliteli olması	2,00	1,32
Destinasyonda yaşanan deneyimin turist için değerli olması	2,18	1,339
Destinasyonun turist zihninde tekrar gelme istediği uyandırması	1,89	1,352

Kitle turizmi destinasyonları paydaşlarının turizm faaliyetlerinin marka kimliğine etkisi ile ilgili görüşlere ilişkin dağılımlar Tablo 4.9’da verilmiştir. Tablo incelendiğinde, katılımcılara göre paydaşların faaliyetleri içerisinde kitle turizmi yapan destinasyonların marka kimliği üzerinde en yüksek ortalamaya sahip faaliyetlerin Ticaret ve Meslek odalarının faaliyetleri olduğu görülmektedir (A.O=1,42; S.S=0,313), hemen ikinci sırada yerel yönetimin faaliyetleri (A.O=1,61; S.S=0,881), üçüncü sırada sektörel sivil toplum örgütleri (A.O=1,78; S.S=0,797) ve hemen arkasından yerel halk gelmektedir (A.O=2,14; S.S=0,728). Kitle turizmi yapan destinasyonlarda, sejour tatil uygulaması, turistlerin yerel halk ile fazla iletişim kurmasını engellemektedir. Her şey dahil sistemin yaygın olarak kullanıldığı kitle turizminde, yerel halka iletişimin kopuk olması, bu tür destinasyonlarda yerel halkın etkisini azaltmaktadır. Yerel halkın etkisine ilişkin görüşler incelendiğinde, ön planda beklenen bir sonuç olarak misafirperverlik gelmektedir (A.O=1,33, S.S=1,161). En az etkili olduğu düşünülen önerme ise “yöre halkının iletişim becerileri” olarak belirlenmiştir (A.O=2,89; S.S=1,176).

Yerel yönetim faaliyetlerinden en etkili olan faktör destinasyon güvenliğini sağlama noktasında iken (A.O=1,18; S.S=0,843), en düşük ortalamanın alt yapı faaliyetlerinde (A.O=2,44; S.S=1,434) olduğu tespit edilmiştir. Kitle turizminin yapısı gereği belirli tarihler arasında (yüksek sezonda) destinasyon taşıma kapasitesi sınırlarını zorlayan sayıda turist gelmesi, destinasyonda güvenliğin önemini artırmaktadır.

Tablo 4.9 Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Paydaş Faktörlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler N=366	Ortalama (Mean)	Standart Sapma
Faktör 1: Yerel Yönetimin Etkisi	1,61	0,881
Destinasyonun ihtiyacı olan alt yapı faaliyetleri	2,44	1,434
Yerel yönetimin destinasyonun kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	1,63	1,027
Yerel yönetimlerin destinasyondaki sektörel eğitim faaliyetlerine katkısı	1,84	1,382
Yerel yönetimlerin destinasyondaki turizm faaliyetlerine katkısı	1,54	1,081
Yerel yönetimlerinde destinasyonda faaliyet gösteren turizm örgütleri ile işbirliği	1,52	0,843
Destinasyonun doğal ve kültürel yapısının devamlılığını sağlamaya yönelik faaliyetler	1,75	1,129
Yerel yönetimlerin destinasyon güvenliğini sağlamadaki yeterliliği	1,18	0,843
Yerel yönetimlerin uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkı sağlamak için yaptığı işbirlikleri	1,54	0,823
Yerel yönetimlerin destinasyona daha fazla ilgi çekebilmek için ulusal ve uluslar arası etkinliklere ev sahipliği yapma konusundaki yaklaşımları	1,81	1,219
Faktör 2: Yerel Halkın Etkisi	2,14	0,728
Yöre esnafının sunduğu yüksek hizmet kalitesi	2,5	1,561
Yöre insanların iletişim becerileri	2,89	1,176
Yöre insanların güvenilirliği	1,85	1,187
Yöre insanların misafirperverliği	1,33	1,161
Yöre halkının turizm sektöründeki faaliyetlere gösterdiği ilgi ve destek	1,96	1,238
Destinasyonda hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterliliği	1,84	1,37
Yöre halkının maddi ve manevi kültür özelliklerini yaşatma arzuları	2,75	1,194
Yöre halkının yabancı kültürlerden insanlara karşı yaklaşımı	2,06	1,27
Faktör 3: Sektörel Sivil Toplum Örgütlerinin Etkisi	1,77	0,797
Sivil toplum kuruluşlarının turizm sektöründeki işletmeler ile işbirliği	1,54	1,051
Sivil toplum kuruluşlarının turizm işletmeleri arasındaki kordinasyonu sağlamaya katkısı	2,00	1,182
Sivil toplum kuruluşlarının destinasyondaki turizm faaliyetlerini geliştirmeye katkısı	1,66	1,214
Sivil toplum örgütlerinin uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı	1,81	1,095
Sivil toplum kuruluşlarının turizm yatırımcılarını doğru yatırımlara yönleltmeye katkısı	1,92	1,402
Faktör 4: Ticaret ve Meslek Odalarının Etkisi	1,42	0,313
Ticaret ve meslek odalarının destinasyondaki mevcut turizm faaliyetlerine katkısı	1,38	0,814
Ticaret ve meslek odalarının turizm işletmeleri çalışanlarına yönelik sektörel eğitim faaliyetleri	1,43	0,86
Ticaret ve meslek odalarının turizmde kaliteyi artırmaya yönelik yaptığı çalışmalar ve yatırımlar	1,39	0,488

Ticaret ve meslek odalarının uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı (fuarlar vb.)	1,5	0,813
Faktör 5: Diğer Ticari İşletme ve Kurumların Etkisi	1,81	1,055
Turizm işletmelerine girdi sağlayan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitesi	1,85	1,38
Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin ve kurumların turizm faaliyetlerine katkısı	1,67	1,068
Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin ve kurumların uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı	1,91	1,414

Sektörel örgütlerin faaliyetlerinin etkisine ilişkin ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalamanın sektörel işbirliğini sağlama noktasında olduğu dikkat çekmektedir (A.O=1,54; S.S=1,051). Bu önerme kitle turizmi destinasyonlarının markalaşması için büyük önem taşımaktadır. Destinasyondaki turizm işletmeleri arasındaki işbirliği ve kordinasyon, belirlenen hedeflere ulaşma noktasında önemlidir.

Ticaret ve meslek odalarına ilişkin ortalamalarda, bir destinasyonda bu kurumların faaliyetlerinin markalaşmada ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyon yönetimi kapsamında düşünüldüğünde tüm paydaşlar arasında işbirliği daha da ön plana çıkmaktadır. Destinasyonun markalaşmasının da ancak ve ancak destinasyon yönetiminde başarılı olmak şartı ile elde edilebileceği düşünülürse, paydaşların önemi daha da net olarak anlaşılmaktadır.

Destinasyon yönetimi taraflarının değerlendirmelerine göre, kitle turizmi yapan destinasyonların marka kimliğinde etkili olan tüm unsurlar iki grup halinde, etki derecelerine göre en fazla etkiliden en az etkiliye doğru sıralandığında aşağıdaki şekil ortaya çıkmıştır.

Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Etki Derecelerine Göre Sıralaması	
Turistik Ürün Unsurları	Destinasyon Paydaşları
1. Çekicilikler	1. Ticaret ve Meslek Odaları
2. Turizm İşletmeleri	2. Yerel Yönetim
3. Ulaşılabilirlik	3. Sektörel Sivil Toplum Örgütleri
4. Destinasyon İmajı	4. Diğer Ticari İşletme ve Kurumlar
5. Rekreatyonel Faaliyetler	5. Yerel Halk

4.5.4.3 Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Her bir faktörün, diğer herhangi bir faktörle korelasyonunun hesaplanması önemlidir. Birçok hipotez, faktörler arası olası ilişkilere bağlı varsayımlar sonucu ortaya çıkarıldığından, bu korelasyon katsayıları dikkate alınmalıdır (Nakip, 2003, s.409). Destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan faktör skorlarına dayalı olarak oluşturulan korelasyon matrisi Tablo 4.10'da verilmiştir. Matriste görüldüğü üzere, bütün faktörler arasında anlamlı ($p < 0,01$) ilişkiler tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliği oluşumunda etkili olan boyutlar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin var olduğunu söylemek mümkündür. Pozitif yönlü ilişkilere bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı en güçlü ilişkinin destinasyon imajının etkisi ve yerel yönetimin etkisi arasında olduğu görülmektedir ($r=0,870$, $p=0,000<0,05$ olduğu için). Yerel yönetimin turizm alanında yaptığı veya yapacağı faaliyetlerin destinasyondaki turizm faaliyetlerini doğrudan etkileyecek bir faktör olduğu düşünüldüğünde, bu sonuç beklenen bir durumdur. Diğer yüksek korelasyon değerlerine bakıldığında, destinasyon imajının etkisi ile tüm boyutlar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu ilişki; destinasyon imajının, çekiciliklerin etkisi ile arasında “ $r=0,689^{**}$, $p=,000<0,05$ ”, ulaşılabilirliğin etkisi ile arasında “ $r=0,838$, $p=,000<0,05$ ”, turizm işletmelerinin etkisi ile arasında “ $r=0,874$, $p=,000<0,05$ ”, yerel halkın etkisi ile arasında “ $r=0,825$, $p=,000<0,05$ ”, sektörel sivil toplum örgütlerinin etkisi ile arasında “ $r=0,719$, $p=,000<0,05$ ”, ticaret ve meslek odalarının etkisi ile arasında “ $r=0,580$, $p=,000<0,05$ ”, diğer ticari kurum ve kuruluşların etkisi ile arasında “ $r=0,803$, $p=,000<0,05$ ” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.10 Destinasyon Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

FAKTÖRLER	Çekiciliklerin Etkisi	Ulaşılabilirliğin Etkisi	Turizm İşletmelerinin Etkisi	Rekreasyon Faaliyetlerinin Etkisi	Destinasyon İmajının Etkisi	Yerel Halkın Etkisi	Yerel Yönetimin Etkisi	Sektörel Sivil Toplum Örgütlerinin Etkisi	Ticaret ve Meslek Odalarının Etkisi	Diğer Ticari İşletme ve Kurumların Etkisi
Çekiciliklerin Etkisi	1									
Ulaşılabilirliğin Etkisi	0,520** 0,000	1								
Turizm İşletmelerinin Etkisi	0,733** 0,000	0,668** 0,000	1							
Rekreasyon Faaliyetlerinin Etkisi	0,483** 0,000	0,712** 0,000	0,834** 0,000	1						
Destinasyon İmajının Etkisi	0,689** 0,000	0,838** 0,000	0,874** 0,000	0,838** 0,000	1					
Yerel Halkın Etkisi	0,632** 0,000	0,769** 0,000	0,658** 0,000	0,743** 0,000	0,825** 0,000	1				
Yerel Yönetimin Etkisi	0,551** 0,000	0,634** 0,000	0,762** 0,000	0,840** 0,000	0,870** 0,000	0,637** 0,000	1			
Sektörel Sivil Toplum Örgütlerinin Etkisi	0,535** 0,000	0,340** 0,000	0,659** 0,000	0,539** 0,000	0,719** 0,000	0,820** 0,000	0,397** 0,000	1		
Ticaret ve Meslek Odalarının Etkisi	0,596** 0,000	0,418* 0,73	0,604** 0,000	0,648** 0,000	0,580** 0,000	0,317** 0,000	0,171** 0,001	0,142** 0,007	1	
Diğer Ticari İşletme ve Kurumların Etkisi	0,538** 0,000	0,639** 0,000	0,725** 0,000	0,441** 0,000	0,803** 0,000	0,557** 0,000	0,753** 0,000	0,407** 0,000	0,249** 0,000	1

Bu sonuçlara göre destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan tüm faktörler arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu söylenebilir. Bu faktörler arasında özellikle destinasyon imajı boyutu, destinasyonun tüm faktörler açısından mevcut durumuna ilişkin izlenimleri sunması açısından önemlidir. Destinasyon imajının tüm boyutlarla olan ilişkilerine bakıldığında da öneminin etkisi daha da net anlaşılmaktadır.

4.5.5 Destinasyon Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Faktörlerin Alanya'daki Mevcut Durumunu Ortaya Koymaya Yönelik Ölçeğe İlişkin Bulgular

4.5.5.1 Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında Alanya destinasyonunun sahip olduğu turizm kaynaklarını ve paydaş faaliyetlerinin mevcut durumunu tespit etmek için oluşturulan ölçekte toplam 69 önerme yer almaktadır. Bu önermelerin tamamına faktör analiz uygulanmış ve toplam varyansın %86,2'sini açıklayan 15 faktör ortaya çıkmıştır. Analize alınan önermelerin her birinin farklı araştırma konusuna bağlı ve farklı amaçlara yönelik olmalarından dolayı, genel faktör analizi sonucu bu kadar fazla faktörün ortaya çıkması olağan bir durumdur. Yapılan analiz sonucunda, tüm araştırma sorularına bağlı önermelerin tümü dahil edilerek yapılan genel faktör analizinin, genel veya ortak özellikli ancak sayıca çok kalabalık olmayan bir faktör grubunu üretmeyeceği anlaşılmıştır. Bu nedenle analizde, araştırmanın planlanma aşamasında açıklandığı gibi destinasyonun turizm kaynaklarını ortaya koymaya yönelik önermeler ile destinasyondaki mevcut turizm faaliyetlerini ortaya koymaya yönelik önermelere bağımsız olarak faktör analizinin uygulanması yolu izlenmiştir. Her bir araştırma sorusuna bağlı önermeler grubu için yapılan bağımsız güvenilirlik test sonuçları sonucunda destinasyon mevcut turizm kaynaklarına ilişkin güvenilirlik katsayı 0,905, destinasyon mevcut turizm faaliyetlerine ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0,843 olarak bulunmuştur.

Destinasyonun turistik ürün unsurlarını tespit etmek için kullanılan ölçeğe ilişkin korelasyon matrislerine bakmak, yapılan ilk işlem olmuştur. Çünkü faktör analizinde değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Değişkenler arasında korelasyon azaldıkça, faktör analizinin sonuçlarına olan güven o denli azalır (Nakip, 2003, s. 408). Bu açıdan bakıldığında, birbirleri arasında güçlü korelasyon ilişkisi bulunan değişkenler, genel olarak, aynı faktör altında gruplanır. Ana kütleinin bütünlüğünü test etmek için Bartlett tarafından geliştirilen “küresellik (sphericity)” testi kullanılır.

Alanya destinasyonun turistik ürün unsurlarını tespit etmeye yönelik ölçeğe ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 76,373'ünü açıklayan 5 adet bağımsız faktör

elde edilmiştir. Bu faktör analizi sonucunda elde edilen istatistikler Tablo 4.11’de verilmiştir. Tabloda birinci faktörün toplam varyansın %20,5’ini, ikinci faktörün toplam varyansın %19,2’sini, üçüncü faktörün toplam varyansın % 14’ünü, dördüncü faktörün toplam varyansın %13,3’ünü, beşinci faktörün ise toplam varyansın %9.18’ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4.11 Alanya Destinasyonunun Turistik Ürün Unsurlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler N=366	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
Faktör 1: Turizm İşletmeleri		8,227	20,569	20,569
Destinasyonda yeterli sayıda konaklama tesisinin varlığı	0,530			
Destinasyondaki konaklama tesislerinde kaliteli hizmet sunumu	0,856			
Destinasyondaki konaklama tesislerinin ulusal ve uluslar arası etkinliklere ev sahipliği yapabilme imkanları	0,517			
Alternatif ürün çeşitliliği sunan seyahat acentalarının varlığı	0,541			
Sektörde çalışan yeterli mesleki bilgi ve beceriye sahip personel	0,808			
Alternatif konaklama tesislerinin varlığı	0,788			
Turizm işletmelerinde sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi	0,763			
Faktör 2: Ulaşılabilirlik		7,689	19,222	39,791
Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları	0,703			
Rahat ulaşım sağlayan denizyolu imkanları	0,547			
Rahat ulaşım sağlayan havayolu imkanları	0,791			
Avrupa’daki bir çok şehirden ulaşım maliyetinin elverişliliği	0,760			
Destinasyon bölgesi içerisindeki ulaşım imkanlarının yeterliliği	0,588			
Destinasyon bölgesi içerisindeki ulaşım imkanlarının hizmet kalitesi	0,591			
Destinasyona özgü alternatif ulaşım şekillerinin varlığı	0,523			
Faktör 3: Rekreatif Faaliyetler		5,636	14,09	53,881
Destinasyonda su sporları açısından yeterli imkanların varlığı	0,854			
Destinasyonda maceraya yönelik alternatif fırsatların bulunması	-0,800			
Destinasyonda hava sporlarına yönelik etkinliklerin varlığı	0,741			
Destinasyonda yeterli bar ve restoranların olması	0,801			
Destinasyonda gece hayatı ve eğlence imkanlarının bulunması	-0,636			
Destinasyonda çeşitli alışveriş imkanlarının varlığı	0,616			
Destinasyonda diğer alternatif rekreatif faaliyetlerin varlığı	0,718			
Destinasyonda konser vb. etkinliklerin yapılabileceği alanların varlığı	0,794			
Faktör 4: Çekicilikler		5,325	13,313	67,194
Destinasyonda kültürel özelliklerinin olması	-0,424			
Destinasyonun farklı kültürlerle ait tarihi eserler barındırıyor olması	0,693			

Destinasyonun kendine özgü sembol bir yapısının varlığı	0,591		
Destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı (kanyon, yayla vb.)	0,721		
Destinasyonda deniz ve kumsalların varlığı	0,610		
Destinasyonda turizme elverişli bir iklimin varlığı	0,609		
Destinasyonda turizme açılmış mağaraların varlığı	0,595		
Yöresel etkinlik, festival ve şenliklerin varlığı	0,724		
Destinasyonda kongre ve etkinlik turizmleri için imkanların varlığı	0,625		
Destinasyonda sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların varlığı	-0,848		
Faktör 5: Destinasyon Marka İmajı	3,672	9,18	76,373
Destinasyona gelişenden arzulanan beklentilerin karşılanması	0,812		
Destinasyonun uluslar arası alanda tanınırlığının olması	0,712		
Destinasyona yapılan ziyaretin fiyatının uygunluğu	0,480		
Destinasyondan sağlanan hizmetin güvenilir olması	-0,504		
Destinasyonda yaşanan deneyimin turist için farklılık yaratması	0,885		
Destinasyonda yaşanan deneyimin kaliteli olması	-0,594		
Destinasyonda yaşanan deneyimin turist için değerli olması	0,851		
Destinasyonun turist zihninde tekrar gelme istediği uyandırması	0,691		

Bartlett Küresellik Test Değeri: 854,598 (Sig.=0,00); **Kaiser-Meyer-Olkin:** % 81,5 (0,815)

Faktör analizinin sonuçlarını destekleyen “Faktör Transformasyon Matrisi” Tablo 4.12’de verilmiştir. Bu matris, her bir faktör yükünün rotasyondan önceki ve rotasyondan sonraki değerleri arasındaki korelasyonu gösterir. Korelasyon değerinin “0.80”den büyük olması “çok önemli” olduğunu gösterir ve 0.25’in üstündeki değerler anlamlı olarak kabul edilir. Tablo 4.3’de görüldüğü üzere faktör sonuçları yüksek katsayılara sahiptir.

Tablo 4.12 Alanya Destinasyonunun Turistik Ürün Unsurlarına İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi

Faktörler	1	2	3	4	5
1	0,658	0,676	0,330	0,022	0,027
2	0,535	-0,324	-0,427	0,620	-0,204
3	0,144	-0,496	0,673	0,237	0,473
4	-0,198	0,333	-0,374	0,340	0,771
5	-0,471	0,285	0,339	0,665	-0,374

Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni aza indirmek olduğundan, analiz sonucu ortaya çıkan faktörlere bir ad vermek gerekir. Bu ad, faktörü oluşturan değişkenlerin yapısına bakılarak verilebilir (Nakip, 2003, s. 415). Bu kapsamda Alanya destinasyonun sahip olduğu turizm kaynaklarına ilişkin faktörleri Tablo 4.13’de verildiği şekilde isimlendirmek mümkündür. Buna göre; destinasyondaki turizm işletmelerine ilişkin sahip

olunan kaynakların oluşturduğu faktör (Faktör 1) “Turizm İşletmeleri” olarak, destinasyonun sahip olduğu ulaşılabilirlik imkanlarının oluşturduğu faktör (Faktör 2) “Ulaşılabilirlik” olarak, destinasyonun sahip olduğu rekreasyonel faaliyetler ve rekreasyon işletmelerine ilişkin kaynakların oluşturduğu faktör (Faktör 3) “Rekreasyonel Faaliyetler” olarak, destinasyonun sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerin oluşturduğu faktör (Faktör 4) “Çekicilikler” olarak, destinasyonun sahip olduğu mevcut destinasyon imajına ilişkin kaynakların oluşturduğu faktör (Faktör 5) “Destinasyon İmajı” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4.13 Alanya Destinasyonunun Turistik Ürün Unsurlarına İlişkin Faktörlerin İsimlendirilmesi

Faktörler	Faktör İsimleri
Faktör 1	Turizm İşletmeleri
Faktör 2	Ulaşılabilirlik
Faktör 3	Rekreasyonel Faaliyetler
Faktör 4	Çekicilikler
Faktör 5	Destinasyon Marka İmajı

Destinasyonun Turizm Faaliyetlerini tespit etmek için oluşturulan ölçeğe ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, toplam varyansın % 84,322’sini açıklayan 5 adet bağımsız faktör elde edilmiştir. Bu faktör analizi sonucunda elde edilen istatistikler Tablo 4.14’de verilmiştir. Tabloda birinci faktörün toplam varyansın %27,4’ünü, ikinci faktörün toplam varyansın %19,4’ünü, üçüncü faktörün toplam varyansın %17,2’sini, dördüncü faktörün toplam varyansın %11,5’ini, beşinci faktörün toplam varyansın %8,6’sını açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4.14 Alanya Destinasyonunun Paydaşlarının Faaliyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler N=366	Faktör Yükleri	Öz Değerler	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
Faktör 1: Yerel Halk Faaliyetleri		7,96	27,448	27,448
Yöre esnafının sunduğu yüksek hizmet kalitesi	0,896			
Yöre insanlarının iletişim becerileri	0,782			
Yöre insanlarının güvenilirliği	0,705			
Yöre insanlarının misafirperverliği	0,737			
Yöre halkının turizm sektöründeki faaliyetlere gösterdiği ilgi ve destek	0,930			
Destinasyonda hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterliliği	0,728			
Yöre halkının maddi ve manevi kültür özelliklerini yaşatma arzuları	0,846			
Yöre halkının yabancı kültürlerden insanlara karşı yaklaşımı	0,930			
Faktör 2: Yerel Yönetim Faaliyetleri		5,63	19,413	46,861
Destinasyonun ihtiyacı olan alt yapı faaliyetleri	0,630			
Yerel yönetimin destinasyonun kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	0,406			
Yerel yönetimlerin destinasyondaki sektörel eğitim faaliyetlerine katkısı	0,716			
Yerel yönetimlerin destinasyondaki turizm faaliyetlerine katkısı	0,833			
Yerel yönetimlerinde destinasyonda faaliyet gösteren turizm örgütleri ile işbirliği	-0,660			
Destinasyonun doğal ve kültürel yapısının devamlılığını sağlamaya yönelik faaliyetler	0,880			
Yerel yönetimlerin destinasyon güvenliğini sağlamadaki yeterliliği	0,513			
Yerel yönetimlerin uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkı sağlamak için yaptığı işbirlikleri	0,753			
Yerel yönetimlerin destinasyona daha fazla ilgi çekebilmek için ulusal ve uluslar arası etkinliklere ev sahipliği yapma konusundaki yaklaşımları	0,501			
Faktör 3: Sektörel Sivil Toplum Örgütlerinin Faaliyetleri		5,011	17,278	64,139
Sivil toplum kuruluşlarının turizm sektöründeki işletmeler ile işbirliği	-0,443			
Sivil toplum kuruluşlarının turizm işletmeleri arasındaki koordinasyonu sağlamaya katkısı	-0,443			
Sivil toplum kuruluşlarının destinasyondaki turizm faaliyetlerini geliştirmeye katkısı	-0,443			
Sivil toplum örgütlerinin uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı	0,724			
Sivil toplum kuruluşlarının turizm yatırımcılarını doğru yatırımlara yönleltmeye katkısı	0,651			
Faktör 4: Ticaret ve Meslek Odalarının Faaliyetleri		3,345	11,535	75,674
Ticaret ve meslek odalarının destinasyondaki mevcut turizm faaliyetlerine katkısı	-0,780			
Ticaret ve meslek odalarının turizm işletmeleri çalışanlarına yönelik sektörel eğitim faaliyetleri	-0,809			

Ticaret ve meslek odalarının turizmde kaliteyi artırmaya yönelik yaptığı çalışmalar ve yatırımlar	0,642			
Ticaret ve meslek odalarının uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı (fuarlar vb.)	0,540			
Faktör 5: Diğer Ticari İşletmeler ve Kurumların Faaliyetleri		2,508	8,648	84,322
Turizm işletmelerine girdi sağlayan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitesi	0,535			
Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin ve kurumların turizm faaliyetlerine katkısı	-0,415			
Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin ve kurumların uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı	0,565			

Bartlett Küresellik Test Değeri: 854,598 (Sig.=0,00); **Kaiser-Meyer-Olkin:** % 81,5 (0,815)

Faktör analizinin sonuçlarını destekleyen “Faktör Transformasyon Matrisi” Tablo 4.6’da verilmiştir. Tablo 4.15’de görüldüğü üzere faktör 3 hariç diğer faktör sonuçları yüksek katsayılara sahiptir.

Tablo 4.15 Alanya Destinasyonunun Paydaşlarının Faaliyetlerine İlişkin Faktör Transformasyon Matrisi

Faktörler	1	2	3	4	5
1	0,878	0,157	-0,393	-0,213	0,070
2	0,078	0,815	0,561	-0,090	0,077
3	0,184	0,010	0,032	0,861	0,472
4	-0,313	0,547	-0,670	0,251	-0,302
5	0,304	-0,105	0,284	0,376	-0,821

Alanya destinasyonundaki turizm faaliyetlerine ilişkin faktörleri Tablo 4.16’da verildiği şekilde isimlendirmek mümkündür. Buna göre; destinasyon paydaşları arasında önemli bir role sahip yerel halkın turizme bakışı ve yaklaşımına ilişkin önermelerin oluşturduğu faktör (Faktör 1) “Yerel Halk” olarak, diğer bir paydaş olan yerel yönetimin turizmde yapmış olduğu faaliyetler ve yaklaşımların oluşturduğu faktör (Faktör 2) “Yerel Yönetim” olarak, sektörel sivil toplum örgütlerinin faaliyet ve yaklaşımlara ilişkin oluşan faktör (Faktör 3) “Sektörel Sivil Toplum Örgütleri” olarak, ticaret ve meslek odalarının sektöre yönelik faaliyetlerinin oluşturduğu faktör (Faktör 4) “Ticaret ve Meslek Odaları” olarak, destinasyonda bu paydaşların dışında kalan diğer ticari işletmelerin ve kurumların yapmış olduğu faaliyetlerin oluşturduğu faktör (Faktör 5) ise “Diğer ticari işletme ve kurumlar” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4.16 Alanya Destinasyonunun Paydaş Faaliyetlerine İlişkin Faktörlerin İsimlendirilmesi

Faktörler	Faktör İsimleri
Faktör 1	Yerel Halk Faaliyetleri
Faktör 2	Yerel Yönetim Faaliyetleri
Faktör 3	Sektörel Sivil Toplum Örgütlerinin Faaliyetleri
Faktör 4	Ticaret ve Meslek Odalarının Faaliyetleri
Faktör 5	Diğer Ticari İşletme ve Kurumların Faaliyetleri

4.5.5.2 Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Alanya destinasyonunun sahip olduğu turistik ürün unsurları ve turizm sektörüne yönelik paydaşların faaliyetlerinin mevcut durumunu değerlendirmek üzere tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerde öncelikle destinasyon turistik ürün unsurlarına ilişkin mevcut durum değerlendirilmiştir. Bu veriler aşağıda Tablo 4.17’de yer almaktadır. Veriler incelendiğinde, Alanya’nın sahip olduğu turizm kaynakları arasında ilk sırada çekicilikler gelmektedir (A.O=1,84; S.S=0,269). Bu sonuç, Alanya destinasyonun turistik çekicilikler noktasında ne derece zengin olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Sahip olduğu iklim, coğrafya, tarih, kültür ve diğer çekiciliklerle, Alanya’nın turizm kaynakları sıralamasında birinci sırada yer almaktadır. Alanya’nın sahip olduğu çekicilikler arasında en düşük ortalamaların, kongre ve etkinlik turizmi ve diğer sanatsal etkinlikler noktasında olduğu da dikkat çekmektedir. Alanya’nın da bir kitle turizmi destinasyonu olduğu düşünüldüğünde, kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliğinde daha etkili olan çekicilik faktörlerinin Alanya destinasyonunda oldukça yeterli olduğu görülmektedir.

Destinasyonun sahip olduğu kaynaklar bağlamında ikinci sırada yer alan faktör Destinasyon imajıdır (A.O=1,93; S.S=0,564). Bu sonuç oldukça sevindiricidir. Bu sonuca göre, Alanya’nın sahip olduğu destinasyon imajının yüksek olduğu söylenebilir. Marka kimliğinin ilk adımında iyi bir imaj oluşturma olduğu düşünüldüğünde, Alanya’nın markalaşmasında önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu faktörde en düşük ortalama “destinasyonda yaşanan deneyimin turist için farklılık yaratması” (A.O=2,3; S.S=1,078) önermesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yöneticiler olduğu düşünüldüğünde, bu sonuç sunulan ürünlerin diğer destinasyonlara göre çok ayırt edici nitelikte olmadığını bir göstergesidir. Kitle turizminin genel yapısı düşünüldüğünde, bu tür destinasyonlarda benzer özellikte ürünlerin sunulması bu sonucu doğrulamaktadır. Alanya’da benzer kitle turizmi destinasyonlarından çok farklı ürünler sunmamaktadır.

Üçüncü sırada yer alan turizm kaynağı ise turizm işletmeleridir (A.O=2,02; S.S=0,791). Destinasyonun sahip olduğu turizm işletmeleri ve turizm işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliği destinasyonun turizm potansiyeli açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sonuçlara göre, Alanya'nın sahip olduğu turizm işletmelerinin yeterli olduğu söylenebilir. Bu faktörde en düşük ortalama "Destinasyondaki konaklama tesislerinin ulusal ve uluslar arası etkinliklere ev sahipliği yapabilme imkanları" önermesinde görülmektedir (A.O=2,46; S.S=1,279). Bu sonuç, kitle turizmi destinasyonlarının çoğunun marka kimliğinde etkili olmayan bir unsurdur. Çünkü bu tür destinasyonların sunduğu ürün türü ve hedef kitlesi bu tür bir ihtiyaca gerek duymamaktadır. Alanya'nın da kitle turizmi destinasyonu olduğu hatırlandığında, bu unsurun marka kimliğine çok etkisi olmadığından, gelişmemiş olması beklenen bir durumdur.

Dördüncü sırada ulaşılabilirlik gelmektedir (A.O=2,07; S.S=0,611). Genel anlamda Alanya'nın sahip olduğu ulaşılabilirlik imkanlarının yeterli olduğu söylenebilir. Destinasyonlar için ulaşılabilirlik önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazipaşa'da açılan havaalanına uluslar arası uçuşların başlamış olması, Alanya'nın ulaşılabilirlik imkanlarını daha da artıracaktır. Ulaşılabilirlik boyutunda kitle turizmine bağlı olarak ön plana çıkan en önemli özelliklerinden biri ekonomik olarak fiyatların uygunluğudur. Bu bağlamda önermeler incelendiğinde, Alanya'da da maliyetlerin elverişliliğinin yeterli olduğu görülmektedir (A.O=1,81; S.S.=0,869).

Alanya'nın sahip olduğu turizm kaynakları arasında son sırada rekreasyonel faaliyetler gelmektedir (A.O= 2,3; S.S.=0,524). Alanya'nın yaşadığı önemli sorunlardan birinin sahip olduğu rekreasyonel faaliyet çeşitliliği olduğu düşünüldüğünde bu sonuç oldukça normaldir. Alanya'da boş zaman değerlendirmek için yapılacak faaliyetlerin çoğunlukla birbirine benzemesi ve az sayıda olması destinasyon için dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur. Destinasyona tatile gelen turistin, yeme-içme ve konaklama dışında geriye kalan büyük bir zaman diliminde yapabileceği aktivitelerin var olması, cazibeyi artırmaktadır. Kitle turizmi yapan destinasyonlar için boş zaman aktiviteleri genel turist profiline hitap edebilecek şekilde çeşitlendirilmelidir. Özel ilgi turisti olmayan, kitle turistleri için yapılacak rekreasyon faaliyetleri, alışveriş, eğlence, yeme-içme ve günübirlik geziler vb. alternatifler olabilir.

Tablo 4.17 Alanya Destinasyonu'nun Sahip Olduğu Turistik Ürün Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler N=366	Ortalama (Mean)	Standart Sapma
Faktör 1: Çekicilikler	1,84	0,269
Destinasyonda kültürel özelliklerinin olması	1,81	0,995
Destinasyonun farklı kültürlere ait tarihi eserler barındırıyor olması	1,91	0,910
Destinasyonun kendine özgü sembol bir yapısının varlığı	1,98	1,027
Destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı (kanyon, yayla vb.)	1,70	0,881
Destinasyonda deniz ve kumsalların varlığı	1,90	1,059
Destinasyonda turizme elverişli bir iklimin varlığı	1,42	0,495
Destinasyonda turizme açılmış mağaraların varlığı	1,55	0,620
Yöresel etkinlik, festival ve şenliklerin varlığı	2,23	0,853
Destinasyonda kongre ve etkinlik turizm için imkanların varlığı	2,11	0,796
Destinasyonda sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların varlığı	2,18	1,182
Faktör 2: Ulaşılabilirlik	2,07	0,611
Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları	2,08	0,892
Rahat ulaşım sağlayan denizyolu imkanları	2,43	1,100
Rahat ulaşım sağlayan havayolu imkanları	1,74	0,864
Avrupa'daki bir çok şehirden ulaşım maliyetinin elverişliliği	1,81	0,869
Destinasyon bölgesi içerisindeki ulaşım imkanlarının yeterliliği	2,30	1,131
Destinasyon bölgesi içerisindeki ulaşım imkanlarının hizmet kalitesi	2,13	1,081
Destinasyona özgü alternatif ulaşım şekillerinin varlığı	2,05	1,101
Faktör 3: Turizm İşletmeleri	2,02	0,791
Destinasyonda yeterli sayıda konaklama tesisinin varlığı	1,57	0,811
Destinasyondaki konaklama tesislerinde kaliteli hizmet sunumu	2,03	1,243
Destinasyondaki konaklama tesislerinin ulusal ve uluslar arası etkinliklere ev sahipliği yapabilme imkanları	2,46	1,279
Alternatif ürün çeşitliliği sunan seyahat acentalarının varlığı	1,95	0,965
Sektörde çalışan yeterli mesleki bilgi ve beceriye sahip personel	2,17	1,011
Alternatif konaklama tesislerinin varlığı	2,12	1,080
Turizm işletmelerinde sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi	1,85	1,062
Faktör 4: Rekreasyonel Faaliyetler	2,30	0,524
Destinasyonda su sporları açısından yeterli imkanların varlığı	2,05	1,002
Destinasyonda maceraya yönelik alternatif fırsatların bulunması	2,19	1,043
Destinasyonda hava sporlarına yönelik etkinliklerin varlığı	2,02	0,923
Destinasyonda yeterli bar ve restoranların olması	1,87	0,870
Destinasyonda gece hayatı ve eğlence imkanlarının bulunması	1,71	0,785
Destinasyonda çeşitli alışveriş imkanlarının varlığı	2,31	1,032
Destinasyonda diğer alternatif rekreasyonel faaliyetlerin varlığı	2,17	1,164
Destinasyonda konser vb. etkinliklerin yapılabileceği alanların varlığı	4,13	0,969

Faktör 5: Destinasyonun Marka İmajı	1,93	0,564
Destinasyona gelişden arzulanan beklentilerin karşılanması	1,91	0,985
Destinasyonun uluslar arası alanda tanınırlığının olması	2,18	1,040
Destinasyona yapılan ziyaretin fiyatının uygunluğu	1,54	0,655
Destinasyondan sağlanan hizmetin güvenilir olması	1,69	0,704
Destinasyonda yaşanan deneyimin turist için farklılık yaratması	2,30	1,078
Destinasyonda yaşanan deneyimin kaliteli olması	1,92	0,964
Destinasyonda yaşanan deneyimin turist için değerli olması	1,87	0,994
Destinasyonun turist zihninde tekrar gelme istediği uyandırması	2,04	0,921

Tanımlayıcı istatistiklerin ikinci kısmında destinasyon paydaşlarının turizm sektörüne yönelik faaliyetleri ve yaklaşımlarına ilişkin mevcut durum değerlendirilmiştir. Bu veriler aşağıda Tablo 4.18’de yer almaktadır. Veriler incelendiğinde, destinasyon paydaşları arasında sektöre yönelik faaliyetlerin genel olarak yeterli olduğu düşünülmektedir. Paydaşlar arasındaki ortalama farklılıkları kıyaslandığında en yüksek ortalamaların ticaret ve meslek odalarına ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır (A.O=1,41; S.S=0,163). Özellikle Alanya’da Ticaret ve Sanayi Odası’nın yapmakta olduğu sektörel eğitim faaliyetleri ve diğer projeler düşünüldüğünde beklenen bir sonuçtur.

İkinci sırada en yüksek ortalamaya sahip olan paydaş grubu yerel halk olarak belirlenmiştir (A.O=1,68; S.S.=0,507). Alanya’da önemli geçim kaynaklarından birinin turizm olması, bölge halkının turizme bakış açısını önemli ölçüde etkilemektedir. Yerel halkın misafirperverliği, sektöre gösterdiği ilgi ve destek, yöre esnafının hizmet kalitesi ve iletişim becerileri bu alanda öne çıkan unsurlar olarak dikkat çekmektedir.

Üçüncü sırada yer alan destinasyon paydaşı ise yerel yönetim olarak belirlenmiştir. Yerel yönetimin destinasyonda turizme bakışı ve yaklaşımı çok büyük önem arz etmektedir. Yerel yönetimin yaklaşımının olumsuz olması diğer paydaşları da doğrudan bağlayacağı için destinasyon paydaşları arasında kordinasyonu sağlama noktasında özellikle üzerinde durulması gereken bir paydaştır. Mevcut durumda yapılan faaliyetler bile yerel yönetimin bu alanda çaba sarf ettiğinin bir göstergesidir. Yerel yönetimlerinin olumlu bakış açısı ve yaklaşımı sayesinde diğer paydaşların faaliyetleri artış göstermektedir.

Dördüncü sırada yer alan diğer ticari işletme ve kurumlar (A.O=1,87; S.S.=0,784), sektörel sivil toplum örgütleri (A.O=1,90; S.S.=0,522) ile aynı denebilecek seviyede ortalamalara sahiptir.

Tablo 4.18 Alanya Destinasyonu Paydaşlarının Faaliyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	N=366	Ortalama (Mean)	Standart Sapma
Faktör 1: Yerel Yönetim		1,81	0,503
Destinasyonun ihtiyacı olan alt yapı faaliyetleri		2,38	1,090
Yerel yönetimin destinasyonun kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri		1,64	0,801
Yerel yönetimlerin destinasyondaki sektörel eğitim faaliyetlerine katkısı		1,90	0,989
Yerel yönetimlerin destinasyondaki turizm faaliyetlerine katkısı		1,59	0,838
Yerel yönetimlerinde destinasyonda faaliyet gösteren turizm örgütleri ile işbirliği		1,82	0,385
Destinasyonun doğal ve kültürel yapısının devamlılığını sağlamaya yönelik faaliyetler		1,92	1,061
Yerel yönetimlerin destinasyon güvenliğini sağlamadaki yeterliliği		1,77	0,821
Yerel yönetimlerin uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkı sağlamak için yaptığı işbirlikleri		1,68	0,601
Yerel yönetimlerin destinasyona daha fazla ilgi çekebilmek için ulusal ve uluslar arası etkinliklere ev sahipliği yapma konusundaki yaklaşımları		1,61	0,835
Faktör 2: Yerel Halk		1,68	0,507
Yöre esnafının sunduğu yüksek hizmet kalitesi		2,05	1,000
Yöre insanların iletişim becerileri		1,53	0,813
Yöre insanların güvenilirliği		1,64	0,811
Yöre insanların misafirperverliği		1,30	0,460
Yöre halkının turizm sektöründeki faaliyetlere gösterdiği ilgi ve destek		1,56	0,811
Destinasyonda hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterliliği		1,90	0,979
Yöre halkının maddi ve manevi kültür özelliklerini yaşatma arzuları		1,86	0,729
Yöre halkının yabancı kültürlerden insanlara karşı yaklaşımı		1,56	0,811
Faktör 3: Sektörel Sivil Toplum Örgütleri		1,9	0,522
Sivil toplum kuruluşlarının turizm sektöründeki işletmeler ile işbirliği		1,67	0,796
Sivil toplum kuruluşlarının turizm işletmeleri arasındaki kordinasyonu sağlamaya katkısı		1,67	0,796
Sivil toplum kuruluşlarının destinasyondaki turizm faaliyetlerini geliştirmeye katkısı		1,67	0,796
Sivil toplum örgütlerinin uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı		2,28	0,959
Sivil toplum kuruluşlarının turizm yatırımcılarını doğru yatırımlara yönleltmeye katkısı		2,20	0,906
Faktör 4: Ticaret ve Meslek Odaları		1,41	0,163
Ticaret ve meslek odalarının destinasyondaki mevcut turizm faaliyetlerine katkısı		1,36	0,479
Ticaret ve meslek odalarının turizm işletmeleri çalışanlarına yönelik sektörel eğitim faaliyetleri		1,46	0,499
Ticaret ve meslek odalarının turizmde kaliteyi artırmaya yönelik yaptığı çalışmalar ve yatırımlar		1,35	0,477
Ticaret ve meslek odalarının uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı (fuarlar vb.)		1,46	0,499
Faktör 5: Diğer Ticari İşletme ve Kurumlar		1,87	0,784
Turizm işletmelerine girdi sağlayan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitesi		2,09	0,888
Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin ve kurumların turizm faaliyetlerine katkısı		1,64	0,831
Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin ve kurumların uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı		1,87	1,068

Tüm bu sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde, kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin etki dereceleri ile paralel olarak Alanya destinasyonunun sahip olduğu turistik ürün unsurları ve paydaş faaliyetlerinin destinasyondaki varlık durumu benzerlik göstermektedir.

Kitle turizmi destinasyonlarının yaratmaya çalıştığı marka imajının, genel çerçevesi itibari ile marka kimliğinde ön planda tutulan ve etkili olan unsurlara paralel olarak geliştiği söylenebilir. Alanya destinasyonunun sahip olduğu turistik varlıklar ve faaliyetler açısından düşünüldüğünde, Alanya'nın bu etkili unsurların birçoğuna yeterli düzeyde sahip olduğu söylenebilir.

4.5.5.3 Ölçeğe İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Alanya destinasyonunun sahip olduğu turistik ürün unsurları ve paydaş faaliyetlerine ilişkin faktör skorlarına dayalı olarak oluşturulan korelasyon matrisi Tablo 4.19'da verilmiştir. Matriste görüldüğü üzere, sektörel örgütler ve yerel yönetim faaliyetleri arasındaki ilişki ($r=0,006$, $p=0,904>0,050$), çekicilikler ve ticaret-meslek odaları arasındaki ilişki ($r=-0,074$, $p=0,160>0,050$), turizm işletmeleri ve ticaret meslek odaları arasındaki ilişki ($r=0,022$, $p=0,675>0,050$), rekreasyonel işletmeler ve ticaret meslek odaları arasındaki ilişki ($r=-0,098$, $p=0,061>0,050$), yerel halk ve ticaret meslek odaları arasındaki ilişki ($r=0,101$, $p=0,055>0,050$), diğer ticari işletme ve kurumlar ve ticaret meslek odaları arasındaki ilişki ($r=-0,091$, $p>0,081$) dışında kalan tüm faktörler arasında anlamlı ($p<0,050$) ilişkiler tespit edilmiştir.

Pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere bakıldığında en güçlü ilişkilerin destinasyon imajı ve yerel yönetim arasında olduğu görülmektedir ($r=0,844$, $p=,000<0,050$). Pozitif yönlü anlamlı en düşük ilişki ise sektörel sivil toplum örgütleri ile destinasyon imajı arasında ($r=0,223$, $p=,000<0,050$) tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre destinasyonun, turizm sektöründe marka kimliği olma sürecinde etkili olan faktörlere ilişkin Alanya'nın mevcut durumunu ortaya koyan boyutlar arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu, bu ilişkiler içerisinde Alanya destinasyonu için en yüksek ilişkinin yerel yönetim ve destinasyon imajı arasında olduğu, en düşük ilişkinin ise sektörel örgütler ile destinasyon imajı arasında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın temel amacını oluşturan marka kimliği faktörlerinin marka imajına etkisi kapsamında düşünüldüğünde, destinasyon marka imajı ile tüm boyutlar arasındaki korelasyon değerlerine bakılmış ve destinasyon marka imajı boyutunun; çekicilikler, ($r=0,487$, $p=,000<0,050$), ulaşılabilirlik ($r=0,718$, $p=,000<0,050$), turizm işletmeleri ($r=0,582$, $p=,000<0,050$), rekreasyonel faaliyetler ($r=0,803$, $p=,000<0,050$), yerel halk ($r=0,606$,

4.5.6 Destinasyon Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Faktörlerin Marka İmajı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi; bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Altunışık vd., 2004 , s. 200). Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin her biri ayrı regresyon analizine dahil edilerek, hipotezler test edilmiştir. Çalışmada, destinasyonun turistik ürün unsurları ve paydaş faaliyetleri bağımsız değişkenler, marka imajı ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir (Tablo 4.20).

Tablo 4.20. Araştırma Kapsamında Belirlenen Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken
Turistik ürün Unsurları	Çekicilikler Ulaşılabilirlik Turizm İşletmeleri Rekreasyonel Faaliyetler Destinasyon İmajı	Destinasyon Marka İmajı
Destinasyon Paydaşları	Yerel Halk Yerel Yönetim Sektörel Sivil Toplum Örgütleri Ticaret ve Meslek Odaları Diğer İşletme ve Kurumlar	

4.5.7.1 Destinasyon Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Turistik Ürün Faktörlerinin Marka İmajı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde “H₁: Destinasyon marka kimliğini etkileyen faktörlerden turistik ürünü oluşturan unsurlar, destinasyon marka imajı üzerinde anlamlı bir etki yapmaktadır.” şeklinde belirtilen H₁ hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. Tablo 4.21’de yer alan anova tablosu bulguları incelendiğinde, destinasyonun sahip olduğu destinasyon imajı ile turistik ürün faktörleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=,000<0,050).

Tablo 4.21. H₁ Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t - Değerinin Anlamlılık Düzeyi
Rekreasyonel Faaliyetler	0,792	0,000*
Ulaşılabilirlik	0,3	0,000*
Turizm İşletmeleri	0,183	0,000*
Çekicilikler	0,232	0,007*
R ²	F	F - Değerinin Anlamlılık Düzeyi
0,728	241,725	0,000**

Tablo incelendiğinde belirlilik katsayısı (R^2) 0,728 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, turistik ürün faktörlerinin %72,8 oranında destinasyon imajını açıkladığı söylenebilir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında, destinasyon turistik ürün faktörlerinin tamamının (rekreasyonel faaliyetler $\beta_1=0,792$; $p=,000<0,050$, ulaşılabilirlik $\beta_2=0,300$; $p=,000<0,050$, turizm işletmeleri $\beta_3=0,232$; $p=,000<0,050$, çekicilikler $\beta_4=0,183$; $p=0,007<0,050$) destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar H₁ Hipotezini desteklemektedir.

Tabloda yer alan katsayı sütunu, bağımsız değişkenlere ilişkin katsayılar ile bu değişkenlerdeki 1 birim artışın bağımlı değişken üzerinde meydana getireceği değişikliği açıklamaktadır. Buna göre, destinasyon imajı üzerinde en etkili olan faktörün rekreasyonel faaliyetler olduğu görülmektedir ($\beta_1=0,792$). Destinasyon imajı üzerinde anlamlı etkiye sahip diğer faktörler sırasıyla; ulaşılabilirlik ($\beta_2=0,300$), çekicilikler ($\beta_3=0,232$), turizm işletmeleridir ($\beta_4=0,183$).

Sonuçlar değerlendirildiğinde, destinasyonda istenilen marka imajını yaratabilmek için, marka imajı üzerinde etkili olan ve aynı zamanda marka kimliği oluşumunu etkileyen bu faktörlerin destinasyondaki mevcut durumlarını iyileştirmek ve marka kimliğine yansıtma önemlidir.

Destinasyon marka imajının pozitif yönde güçlenmesi rekreasyonel faaliyetler, çekicilikler, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleri faktörlerinin destinasyondaki varlıklarının yeterliliği ve niteliğine bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle Alanya destinasyonu ve benzer nitelikte olan diğer kitle turizmi destinasyonlarının turistik ürün unsurları olarak nitelendirilen bu faktörler üzerinde durmaları bu başlıkları destinasyon yönetimi çerçevesinde ele almaları gerekmektedir.

4.5.7.2 Destinasyon Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Paydaş Faktörlerinin Marka İmajı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde “H₂: Destinasyon marka kimliğini etkileyen faktörlerden destinasyon paydaşlarının faaliyetleri, destinasyon marka imajı üzerinde anlamlı bir etki yapmaktadır.” şeklinde belirtilen H₂ hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır. (Tablo 4.22). Bulguları incelendiğinde, destinasyon paydaşlarına ilişkin faktörler ile destinasyon imajı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,000<0,050).

Tablo 4.22. H₂ Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t - Değerinin Anlamlılık Düzeyi
Yerel Yönetim	0,597	0,000*
Diğer Ticari Kurum ve Kuruluşlar	0,230	0,000*
Sektörel Sivil Toplum Örgütleri	0,223	0,000*
Ticaret ve Meslek Odaları	-0,284	0,000*
R ²	F	F - Değerinin Anlamlılık Düzeyi
0,83	440,574	0,000**

Tablo incelendiğinde belirlilik katsayısı (R²) 0,830 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, destinasyon paydaşlarına ilişkin faktörler %83 oranında destinasyon imajını açıklamaktadır.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında, destinasyon paydaşlarının faaliyetlerine ilişkin faktörlerin (yerel yönetim $\beta_1=0,597$; p=,000<0,050, diğer ticari işletme ve kurumlar $\beta_2=0,230$; p=,000<0,050, sektörel sivil toplum örgütleri $\beta_3=0,223$; p=,000<0,050, ticaret ve meslek odaları $\beta_4= -0,284$; p=,000<0,050) destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar H₂ Hipotezini desteklemektedir.

Regresyon sonuçlarında verilen β katsayılarına bakıldığında, destinasyon imajı üzerinde en fazla etkiye sahip olan faaliyetlerin yerel yönetime ait olduğu ($\beta_1=0,597$) görülmektedir. Destinasyon imajı üzerinde etkili olan diğer paydaş faaliyetleri ise sırasıyla; diğer ticari kurum ve kuruluşlar ($\beta_2=0,230$), sektörel sivil toplum örgütleri ($\beta_3=0,223$), ticaret ve meslek odalarıdır ($\beta_4= -0,284$).

Sonuçlar değerlendirildiğinde, destinasyonda istenilen marka imajını yaratabilmek için, marka imajı üzerinde etkili olan ve aynı zamanda marka kimliği oluşumunu etkileyen paydaş faaliyetlerine ilişkin faktörlerin destinasyondaki mevcut durumlarını iyileştirmek ve marka kimliğine yansıtma önemlidir.

Destinasyon marka imajının pozitif yönde güçlenmesi yerel yönetim, sektörel sivil toplum örgütleri, diğer ticari işletme ve kurumların faaliyetlerine ilişkin faktörlerinin destinasyondaki yeterliliği ve niteliğine bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle Alanya destinasyonu ve benzer

nitelikte olan diğer kitle turizmi destinasyonlarının destinasyon paydaşları olarak nitelendirilen bu faktörler üzerinde durmaları bu paydaşları destinasyon yönetimi çerçevesinde bir araya getirmeleri gerekmektedir. Ticaret ve meslek odalarının marka imajı üzerindeki etkisinin negatif yönlü olması ($\beta_4 = -0,284$) beklenen bir durum değildir. Araştırma örneklemini içerisinde yer alan yöneticilerinin %64,2'sinin özel sektör yöneticilerinden oluştuğu düşünüldüğünde, grubun çoğunluğunun Alanya Ticaret Odasının faaliyetlerine ilişkin algılamalarında sorunlar olabileceğini düşündürmektedir.

4.5.8 Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Faktörlerin Cinsiyete Göre Algılama Farklılıkları

Kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliği oluşumunda etkili olduğu tespit edilen faktörlerin cinsiyete göre algılama farklılığı yaratıp yaratmadığını tespit etmek için uygulanan T- testi sonuçları Tablo 4.23'de görülmektedir.

Tablo 3.23. Destinasyon Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Cinsiyete Göre Algılama Farklılıklarına İlişkin T-Testi

Faktörler	Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Çekiciliklerin Etkisi	Kadın	2,06	2,055	3,753	,000
	Erkek	1,89	1,892		
Ulaşılabilirliğin Etkisi	Kadın	2,06	2,060	,742	,458
	Erkek	1,99	1,995		
Turizm İşletmelerinin Etkisi	Kadın	2,19	2,191	2,268	,025
	Erkek	1,88	1,884		
Rekreasyonel Faaliyetlerin Etkisi	Kadın	2,50	2,501	2,407	,017
	Erkek	2,34	2,340		
Destinasyon Marka İmajı Etkisi	Kadın	2,05	2,055	,151	,880
	Erkek	2,04	2,043		
Yerel Halkın Etkisi	Kadın	2,31	2,314	3,617	,000
	Erkek	1,89	1,888		
Yerel Yönetimin Etkisi	Kadın	1,64	1,641	-2,180	,030
	Erkek	1,82	1,824		
Sektörel STK Etkisi	Kadın	2,17	2,171	5,349	,000
	Erkek	1,63	1,632		
Ticaret ve Meslek Odalarının Etkisi	Kadın	1,47	1,471	1,671	,097
	Erkek	1,41	1,406		
Diğer Ticari İşlet. ve Kur. Etkisi	Kadın	1,63	1,635	-2,582	,010
	Erkek	1,88	1,883		

Tablo incelendiğinde kadınların “çekicilikler”in marka kimliğine etkisine ilişkin algılamaları (A.O.=2,06; S.S.=2,055) ile erkeklerin çekiciliklerin marka kimliğine etkisine ilişkin algılamaları (A.O.=1,89; S.S.=1,892) arasında ($t=3,753$; $p=,000<,050$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre erkeklere göre çekiciliklerin marka kimliğine olan etkisi daha yüksektir.

Kadınların “turizm işletmeleri”nin marka kimliğine etkisine ilişkin algılamaları (A.O.=2,19; S.S.=2,191) ile erkeklerin turizm işletmelerinin marka kimliğine etkisine ilişkin algılamaları (A.O.=1,88; S.S.=1,884) arasında ($t=2,268$; $p=,025<,050$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, erkeklere göre turizm işletmelerinin marka kimliğine olan etkisi daha yüksektir.

Kadınların “rekreasyonel faaliyetler”in marka kimliğine olan etkisine ilişkin algılamaları (A.O.=2,50; S.S.=2,501) ile erkeklerin rekreasyonel faaliyetlerin marka kimliğine olan etkisine ilişkin algılamaları (A.O.=2,34; S.S.=2,340) arasında ($t=2,407$; $p=,017<,050$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, erkeklere göre rekreasyonel faaliyetlerin marka kimliğine olan etkisi daha yüksektir.

Kadınların “yerel halk”ın marka kimliğine olan etkisine ilişkin algılamaları (A.O.=2,31; S.S.=2,314) ile erkeklerin yerel halkın marka kimliğine olan etkisine ilişkin algılamaları (A.O.=1,82; S.S.=1,824) arasında ($t=3,617$; $p=,000<,050$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, erkeklere göre yerel halkın marka kimliğine olan etkisi daha yüksektir.

Kadınların “yerel yönetimler”in marka kimliğine olan etkisine ilişkin algılamaları (A.O.=1,64; S.S.=1,641) ile erkeklerin yerel yönetimlerin marka kimliğine olan etkisine ilişkin algılamaları (A.O.=1,82; S.S.=1,824) arasında ($t=-2,180$; $p=,030<,050$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, erkeklere göre yerel yönetimlerin marka kimliğine olan etkisi daha yüksektir.

Kadınların sektörel “sivil toplum örgütleri”nin marka kimliğine olan etkisine ilişkin algılamaları (A.O.=2,17; S.S.=2,171) ile erkeklerin sektörel sivil toplum örgütlerinin marka kimliğine olan etkisine ilişkin algılamaları (A.O.=1,63; S.S.=1,632) arasında ($t=5,349$; $p=,000<,050$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, erkeklere göre sektörel sivil toplum örgütlerinin marka kimliğine olan etkisi daha yüksektir.

Kadınların “diğer ticari işletme ve kuruluşlar”ın marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamaları (A.O.=1,63; S.S.=1,635) ile erkeklerin diğer ticari işletme ve kuruluşların marka kimliğine ilişkin algılamaları (A.O.=1,88; S.S.=1,883) arasında ($t=-2,582$; $p=,010<,050$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, kadınlara göre diğer ticari işletme ve kuruluşların marka kimliğine olan etkisi daha yüksektir.

Tablo 3.23 incelendiğinde kadınların “ulaşılabilirlik” faktörünün marka kimliğine olan etkisine ilişkin algılamaları (A.O.=2,06; S.S.=2,060) ile erkeklerin “ulaşılabilirlik” faktörünün marka kimliğine olan etkisine ilişkin algılamaları (A.O.=1,99; S.S.=1,995) arasında ($t=,742$; $p=,458>,050$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre “ulaşılabilirlik” faktörününün destinasyon marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamalarda cinsiyete göre bir fark yoktur.

Kadınların “destinasyon imajı”nın marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamaları (A.O.=2,05; S.S.=2,055) ile erkeklerin “destinasyon imajı”nın marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamaları (A.O.=2,04; S.S.=2,043) arasında ($t=,151$; $p=,880>,050$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre “destinasyon imajı” faktörününün destinasyon marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamalarda cinsiyete göre bir fark yoktur.

Kadınların “ticaret ve meslek odaları”nın marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamaları (A.O.=1,47; S.S.=1,471) ile erkeklerin “ticaret ve meslek odaları”nın marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamaları (A.O.=1,41; S.S.=1,406) arasında ($t=1,671$; $p=,097>,050$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre “ticaret ve meslek odaları” faktörününün destinasyon marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamalarda cinsiyete göre bir fark yoktur.

4.5.9 Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Çalışma Gruplarına Göre Algılama Farklılıkları

Kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliği oluşumunda etkili olduğu tespit edilen faktörlerin çalışma gruplarına göre algılama farklılığı yaratıp yaratmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 4.24’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde, özel sektör yöneticilerinin “çekicilikler”in destinasyon marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamaları (A.O.=1,91; S.S.=0,338), kamu yöneticilerinin çekiciliklerin destinasyon marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamaları (A.O.=2,01; S.S.=0,258) ve sivil toplum örgütleri yöneticilerinin çekiciliklerin destinasyon marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamaları (A.O.=2,11, S.S.=0,292) arasında ($F=7,745$; $p=,001<,050$) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Scheffe skorları incelendiğinde, çalışma gruplarının “çekiciliklerin etkisi” faktörünün destinasyon marka kimliği oluşumunda etkisine ilişkin algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın özel sektör yöneticileri ve sivil toplum örgütleri yöneticileri arasında olduğu görülmüştür ($M.D.=0,191$; $p=,000<,050$).

Tabo 4.24. Destinasyon Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Çalışma Gruplarına Göre Algılama Farklılıklarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

Faktörler	Çalışma Grupları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çekiciliklerin Etkisi	Kamu	2,01	0,258	7,745	,001
	Özel Sektör	1,91	0,338		
	Sivil Toplum Örgütleri	2,11	0,292		
	Total	1,94	0,333		
Ulaşılabilirliğin Etkisi	Kamu	2,03	0,659	3,982	,019
	Özel Sektör	1,97	0,750		
	Sivil Toplum Örgütleri	2,31	0,843		
	Total	2,01	0,761		
Turizm İşletmelerinin Etkisi	Kamu	1,99	0,978	2,263	,105
	Özel Sektör	1,93	0,965		
	Sivil Toplum Örgütleri	2,27	1,168		
	Total	1,97	0,996		
Rekreasyonel Faaliyetlerin Etkisi	Kamu	2,40	0,759	1,245	,289
	Özel Sektör	2,36	0,665		
	Sivil Toplum Örgütleri	2,54	0,777		
	Total	2,39	0,687		
Destinasyon Marka İmajının Etkisi	Kamu	2,06	0,706	2,619	,074
	Özel Sektör	2,01	0,633		
	Sivil Toplum Örgütleri	2,26	0,764		
	Total	2,05	0,658		
Yerel Halkın Etkisi	Kamu	1,96	0,704	2,642	,073
	Özel Sektör	1,98	0,787		
	Sivil Toplum Örgütleri	2,27	0,989		
	Total	2,01	0,811		
Yerel Yönetimlerin Etkisi	Kamu	1,75	0,830	,570	,566
	Özel Sektör	1,76	0,700		
	Sivil Toplum Örgütleri	1,88	0,847		
	Total	1,77	0,728		
Sektörel Sivil Toplum Örgütlerinin Etkisi	Kamu	1,71	0,657	3,295	,038
	Özel Sektör	1,75	0,778		
	Sivil Toplum Örgütleri	2,07	0,953		
	Total	1,79	0,797		
Ticaret ve Meslek Odalarının etkisi	Kamu	1,46	0,302	,743	,477
	Özel Sektör	1,42	0,313		
	Sivil Toplum Örgütleri	1,47	0,331		
	Total	1,42	0,314		
Diğer Ticari İşletme ve Kurumların Etkisi	Kamu	1,95	1,259	1,646	,194
	Özel Sektör	1,76	1,004		
	Sivil Toplum Örgütleri	2,05	1,225		
	Total	1,81	1,056		

Özel sektör yöneticilerinin "ulaşılabilirliğin etkisi" faktörünün destinasyon marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamaları (A.O.=1,97; S.S.=0,750), kamu yöneticilerinin çekiciliklerin destinasyon marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamaları (A.O.=2,03; S.S.=0,659) ve sivil toplum örgütleri yöneticilerinin "ulaşılabilirlik" in destinasyon marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamaları (A.O.=2,32; S.S.=0,843) arasında (F=3,982; p=,019<,050) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Scheffe skorları incelendiğinde, çalışma gruplarının "ulaşılabilirliğin etkisi" faktörünün destinasyon marka kimliği oluşumunda etkisine ilişkin algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı

farklılığın özel sektör yöneticileri kamu yöneticileri arasında olduğu görülmüştür (M.D.=0,326; p=,000<0,050).

Kamu yöneticilerinin "Sektörel Sivil Toplum Örgütleri" faktörünün destinasyon marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamaları (A.O.=1,71; S.S.=0,657), özel sektör yöneticilerinin "Sektörel Sivil Toplum Örgütleri"nin destinasyon marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamaları (A.O.=1,75; S.S.=0,778) ve sivil toplum örgütleri yöneticilerinin "Sektörel Sivil Toplum Örgütleri"nin destinasyon marka kimliğine olan etkisine yönelik algılamaları (A.O.=2,07; S.S.=0,953) arasında (F=3,295; p=,038<,050) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Scheffe skorları incelendiğinde, çalışma gruplarının "sektörel sivil toplum örgütlerinin etkisi" faktörünün destinasyon marka kimliği oluşumunda etkisine ilişkin algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın özel sektör yöneticileri ve sivil toplum örgütleri yöneticileri arasında olduğu görülmüştür (M.D.=0,282; p=,000<0,050).

"Turizm işletmeleri" (F=2,263; p=,105>,050 olduğundan), "rekreasyonel faaliyetler" (F=1,245; p=,289>,050 olduğundan), "destinasyon imajı" (F=2,619; p=,074>,050 olduğundan), "Yerel Halk" (F=2,642; p=,073>,050 olduğundan), "Yerel Yönetimler" (F=,570; p=,566>,050 olduğundan), "Ticaret ve Meslek Odaları" (F=,743; p=,477>,050 olduğundan) ve "Diğer Ticari İşletme ve Kurumlar" (F=1,464; p=,194>,050 olduğundan) faktörlerinin destinasyon marka kimliği oluşumu üzerindeki etkileri arasında çalışma gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

SONUÇ

Bugün turizm sektöründeki yoğun rekabet ortamında, rakip destinasyonların sunduğu hizmetler karşısında hedef pazarda ayakta kalabilmek ancak güçlü pazarlama faaliyetleri ile mümkündür. Destinasyon pazarlaması dendiğinde belki de ilk akla gelen kavram ise “marka olmak” dır. Destinasyon markası oluşturmak, bir kurum ya da ürün markası oluşturmaktan çok daha zor ve karmaşık bir iştir. Bir kurum veya ürün markası oluşturmada etki alanı üzerindeki hakimiyet yüksektir. Ancak destinasyon markası yaratmada müdahale edilmesi gereken alan çok geniştir.

Destinasyon markalamasında başarılı olmak için destinasyon yönetimi konusunda başarılı bir organizasyon şarttır. Bir destinasyonun markalaşmasında sadece, turizm işletmelerinin kaliteli olması, ya da yerel yönetimin bu alanda iyi çalışması yeterli değildir. Başarılı bir destinasyon yönetimi, destinasyon paydaşlarının tamamını içine almalıdır. Ancak tüm paydaşların ortak amaçlar doğrultusunda birlikte, kordineli çalışması ile başarı mümkündür. Bu nedenle araştırma modelinde de görüldüğü gibi destinasyon pazarlama faaliyetleri destinasyon yönetimi ile ilişkilendirilmiştir.

Yapılacak markalaşma faaliyetlerinin başarılı olmasının ön koşulu, güçlü bir marka kimliği oluşturmaktır. Marka kimliği, markanın özünü temsil eder. Destinasyonu diğerlerinden ayıran, ya da ön plana çıkartılması istenen her şey burada belirlenir. Bu kavram marka imajı ile karıştırılmamalıdır. Marka imajı, turistin destinasyonla ilgili algısını ortaya koyar. Marka kimliği ise destinasyonun nasıl görünmek istediğini belirten bir kavramdır. Marka kimliği gerçekçi bir şekilde ortaya koyulmadan yapılan pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinin başarı oranı düşüktür. Bu nedenle, markalaşmanın özü olan marka kimliğinin oluşturulması önemli hale gelmiştir. Destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin bilinmesi, istenilen marka imajını yaratabilmek açısından önemlidir. Bu çalışma destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin marka imajına etkisini ve marka kimliği oluşumunda etkili olan bu faktörlerin, kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliği üzerindeki etki derecelerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında, Türkiye turizmi açısından önemli turizm merkezlerinden olan Alanya destinasyonunda bir alan araştırması uygulanmıştır. Alan araştırmasında, defli yöntemi ve anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplamak için defli yöntemi kapsamında mülakat formu ve defli formu oluşturulmuş, defli sonuçlarından elde edilen veriler ile ise araştırma anketi oluşturulmuştur. Araştırmanın ilk kısmında konuya ilişkin açık

uçlu sorulardan oluşan “derinlemesine mülakat formu” 42 kişiden oluşan uzman bir gruba uygulanmış, elde edilen cevaplar ışığında, defli abirinci tur anketi oluşturulmuştur. Bu ölçekte, araştırmaya katılan 92 katılımcıdan marka kimliğinde etkili olduğu düşünülen önermeleri derecelendirmeleri istemiştir. Bu çalışma sonucunda %70 uyum gösteren önermeler araştırma anketine dahil edilmiştir. Bu şekilde araştırmanın son ölçüğü hazırlanmıştır. Oluşturulan ölçek çift taraflı olarak düzenlenmiştir. Katılımcılardan önermelerin sol tarafında marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin Alanya’daki mevcut durumuna ilişkin derecelendirme yapmaları, önermelerin sağ tarafında ise marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliğine etkilerine ilişkin bir derecelendirme yapmaları istenmiştir.

Araştırmanın uygulanacağı evren belirlenirken, evrenin turizm sektöründe yeterli tecrübe ve bilgiye sahip kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Bu kapsamda evren, Alanya’daki turizm işletmeleri, kamu kurumları ve sektörel dernek ve vakıfların yönetim birimlerinde çalışanlardan oluşmuştur. Araştırma evreni içerisinde 1192 orta düzey ve üst düzey yönetici yer almıştır. Evren içerisinde farklı gruplar olması nedeni ile örneklem yöntemi olarak tabakalı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda, konaklama işletmeleri yöneticilerinden 231, seyahat acentaları yöneticilerinden 78, ilçe yönetimindeki kurum, dernek ve vakıf yöneticilerinden 71 kişi örneklem grubuna dahil edilmiştir.

Araştırmaya kamu alanından 28, vakıf ve derneklerden 44, özel sektörden ise 294 yönetici olmak üzere toplam 366 kişi katılmıştır. Katılımcıların %28,7’si bayanlardan, %71,3’ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %92,9’u 45 yaşından küçüktür.

Araştırmada kullanılan iki ölçüğe ilişkin güvenilirlik analizleri sonucunda destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin Alanya’daki mevcut durumunun tespitinde kullanılan ölçüğün güvenilirlik katsayısı 0,841, marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin kitle turizmi destinasyonlarındaki etkilerine ilişkin düşünceleri tespit için kullanılan ölçüğün güvenilirlik katsayısı ise 0,855 olarak tespit edilmiştir. İki ölçüğe de ayrı ayrı faktör analizi uygulanmış destinasyon turistik ürün unsurları ile ilgili beş adet, destinasyon paydaş faaliyetlerine ilişkin beş adet olmak üzere 10 faktör ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde ikinci ölçekte de 10 faktör oluşmuştur.

Veriler incelendiğinde, Alanya’nın sahip olduğu turistik ürün unsurları arasında ilk sırada çekicilikler gelmektedir. Bu sonuç, Alanya destinasyonunun turistik çekicilikler noktasında ne derece zengin olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Sahip olduğu iklim, coğrafya, tarih, kültür ve diğer çekiciliklerle, Alanya’nın turizm kaynakları sıralamasında birinci sırada yer almaktadır. Alanya’nın sahip olduğu çekicilikler arasında en düşük ortalamaların, kongre ve etkinlik turizmi ve diğer sanatsal etkinlikler noktasında olduğu da dikkat çekmektedir.

Alanya destinasyonun kitle turizmine yönelik bir destinasyon olduğu düşünüldüğünde, kitle turizminin genel özelliklerini yansıtan unsurlarda daha güçlü olması beklenen bir durumdur.

Destinasyon paydaşlarının faaliyetlerin genel olarak yeterli olduğu düşünülmektedir. Paydaşlar arasındaki ortalama farklılıkları kıyaslandığında en yüksek ortalamaların ticaret ve meslek odalarına ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci sırada en yüksek ortalamaya sahip olan paydaş grubu yerel halk olarak belirlenmiştir. Alanya’da önemli geçim kaynaklarından birinin turizm olması, bölge halkının turizme bakış açısını önemli ölçüde etkilemektedir. Yerel halkın misafirperverliği, sektöre gösterdiği ilgi ve destek, yöre esnafının hizmet kalitesi ve iletişim becerileri bu alanda öne çıkan unsurlar olarak dikkat çekmektedir.

Üçüncü sırada yer alan destinasyon paydaşı ise yerel yönetim olarak belirlenmiştir. Yerel yönetimin destinasyonda turizme bakışı ve yaklaşımı çok büyük önem arz etmektedir. Yerel yönetimin yaklaşımının olumsuz olması diğer paydaşları da doğrudan bağlayacağı için destinasyon paydaşları arasında kordinasyonu sağlama noktasında özellikle üzerinde durulması gereken bir paydaştır. Mevcut durumda yapılan faaliyetler bile yerel yönetimin bu alanda çaba sarf ettiğinin bir göstergesidir. Yerel yönetimlerinin olumlu bakış açısı ve yaklaşımı sayesinde diğer paydaşların faaliyetleri artış göstermektedir.

Yöneticilerin marka kimliği üzerinde en etkili olduğunu düşündükleri turizm kaynağının “Çekicilikler” olduğu görülmektedir. Alanya’nın marka kimliği üzerinde en az etkiye sahip olduğunu düşündükleri kaynak ise “rekreasyonel faaliyetler” olmuştur.

Çekicilikler boyutu incelendiğinde, elverişli bir iklimin varlığı, çekicilikler arasında en etkilisi olduğu görülmektedir. Aynı boyutta en düşük ortalama ise kültürel özelliklerin varlığı ile ilgili çıkmıştır. Alanya’nın kitle turizm merkezlerinden biri olduğu düşünüldüğünde, beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Ulaşılabilirlik olanaklarına ilişkin önermelerin etkisine ilişkin ortalamalara bakıldığında ulaşım maliyetlerinin elverişliliği en yüksek ortalama ile ön plana çıkmaktadır. En düşük ortalama ise denizyolu ulaşımı olarak görülmektedir. Burada da kitle turizminin genel özellikleri gözlemlenmektedir.

Turizm işletmeleri alanında Alanya’nın marka kimliğinde, konaklama tesisi sayısının en etkili unsur olduğu dikkat çekerken, bu tesislerdeki uluslar arası etkinliklere ev sahipliği yapma konusu en düşük ortalamaya sahiptir. Kitle turizminin sezonluk yapısı ve belirli tarihler arasında yaşanan yığılmalar tesis sayısını önemli hale getirmektedir. Kitle turizmi yapan destinasyonlarda marka kimliği üzerinde etkisinin yüksek olması da bu karakteristik özelliği desteklemektedir.

Rekreasyon faaliyetlerinin etkilerine ilişkin görüşler incelendiğinde, en etkili olduğu düşünülen önerme “yeterli sayıda bar ve restoranların varlığı” olarak tespit edilmiştir. Bu boyutta en az etkiye sahip önerme ise alternatif etkinliklerin gerçekleştirilebileceği mekanların varlığı ile ilgili olarak dikkat çekmektedir.

Katılımcılara göre kitle turizmi yapan destinasyonlardaki paydaşların faaliyetleri içerisinde marka kimliği üzerinde en etkili faaliyetlerin Ticaret ve meslek odalarının faaliyetleri olduğu görülmektedir, hemen ikinci sırada yerel yönetimin faaliyetleri, üçüncü sırada sektörel sivil toplum örgütleri ve hemen onun arkasından yerel halk gelmektedir.

Yerel yönetimin en etkili olduğu faktör destinasyon güvenliğini sağlama noktasında iken, en düşük ortalamanın alt yapı faaliyetlerinde olduğu tespit edilmiştir. Yerel halkın etkisine ilişkin görüşler incelendiğinde ise ön planda beklenen bir sonuç olarak misafirperverlik gelmektedir. En az etkili olduğu düşünülen önerme ise “yöre esnafının sundukları hizmet kalitesi” olarak belirlenmiştir.

Sektörel örgütlerin faaliyetlerinin etkisine ilişkin ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalamanın sektörel işbirliğini sağlama noktasında olduğu dikkat çekmektedir. Bu önerme destinasyonun markalaşması için büyük önem taşımaktadır. Destinasyondaki turizm işletmeleri arasındaki işbirliği ve kordinasyon, belirlenen hedeflere ulaşma noktasında önemlidir.

Ticaret ve meslek odalarına ilişkin ortalamalarda, bir destinasyonda bu kurumların faaliyetlerinin markalaşmada ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyon yönetimi kapsamında düşünüldüğünde tüm paydaşlar arasında işbirliği daha da ön plana çıkmaktadır. Destinasyonun markalaşmasının da ancak ve ancak destinasyon yönetiminde başarılı olmak şartı ile elde edilebileceği düşünülürse, paydaşların önemi daha da net olarak anlaşılmaktadır.

Destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan çekiciliklerin etkisi, turizm işletmelerinin etkisi, rekreasyonel faaliyetlerin etkisi, yerel halkın etkisi, yerel yönetimin etkisi, sivil toplum örgütlerinin etkisi ve diğer ticari işletme ve kurumların etkisi boyutlarına ilişkin algılamalarda cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olması, kadın ve erkek yöneticilerin söz konusu boyutlara ilişkin düşüncelerinde farklılık olduğunu göstermektedir. Yine çekiciliklerin etkisi, ulaşılabilirliğin etkisi ve sektörel sivil toplum örgütlerinin etkisi boyutlarına ilişkin algılamalarda çalışma gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Araştırmanın esas konusunu oluşturan marka kimliği üzerinde etkili olan faktörlerin marka imajı üzerindeki etkisinin belirlenmesine ilişkin regresyon analizi sonuçları incelenmiş ve sonuçlar değerlendirildiğinde aşağıdaki yargılara ulaşılmıştır.

Araştırma modelinde “H₁: Destinasyon marka kimliğini etkileyen faktörlerden turistik ürünü oluşturan unsurlar, destinasyon marka imajı üzerinde anlamlı bir etki yapmaktadır.” şeklinde belirtilen H₁ hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan regresyon analizine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, destinasyonun sahip olduğu destinasyon imajı ile turistik ürün faktörleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=,000<0,05). Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında, destinasyon turistik ürün faktörlerinin tamamının (rekreasyonel faaliyetler $\beta_1=0,792$; p=,000<0,050, ulaşılabilirlik $\beta_2=0,300$; p=,000<0,050, turizm işletmeleri $\beta_3=0,232$; p=,000<0,050, çekicilikler $\beta_4=0,183$; p=0,007<0,050) destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar H₁ Hipotezini desteklemektedir.

Tabloda yer alan katsayı sütunu, bağımsız değişkenlere ilişkin katsayılar ile bu değişkenlerdeki 1 birim artışın bağımlı değişken üzerinde meydana getireceği değişikliği açıklamaktadır. Buna göre, destinasyon imajı üzerinde en etkili olan faktörün rekreasyonel faaliyetler olduğu görülmektedir ($\beta_1=0,792$). Destinasyon imajı üzerinde anlamlı etkiye sahip diğer faktörler sırasıyla; ulaşılabilirlik ($\beta_2=0,300$), çekicilikler ($\beta_3=0,232$), turizm işletmeleridir ($\beta_4=0,183$).

Sonuçlar değerlendirildiğinde, destinasyonda istenilen marka imajını yaratabilmek için, marka imajı üzerinde etkili olan ve aynı zamanda marka kimliği oluşumunu etkileyen bu faktörlerin destinasyondaki mevcut durumlarını iyileştirmek ve marka kimliğine yansıtma önemlidir.

Destinasyon marka imajının pozitif yönde güçlenmesi rekreasyonel faaliyetler, çekicilikler, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleri faktörlerinin destinasyondaki varlıklarının yeterliliği ve niteliğine bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle Alanya destinasyonu ve benzer nitelikte olan diğer kitle turizmi destinasyonlarının turistik ürün unsurları olarak nitelendirilen bu faktörler üzerinde durmaları bu başlıkları destinasyon yönetimi çerçevesinde ele almaları gerekmektedir.

Araştırma modelinde “H₂: Destinasyon marka kimliğini etkileyen faktörlerden destinasyon paydaşlarının faaliyetleri, destinasyon marka imajı üzerinde anlamlı bir etki yapmaktadır.” şeklinde belirtilen H₂ hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan regresyon analizine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, destinasyon paydaşlarına ilişkin faktörler ile destinasyon imajı

arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,000<0,05$). Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında, destinasyon paydaşlarının faaliyetlerine ilişkin faktörlerin (yerel yönetim $\beta_1=0,597$; $p=,000<0,050$, diğer ticari işletme ve kurumlar $\beta_2=0,230$; $p=,000<0,050$, sektörel sivil toplum örgütleri $\beta_3=0,223$; $p=,000<0,050$, ticaret ve meslek odaları $\beta_4= -0,284$; $p=,000<0,050$) destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar H_2 Hipotezini desteklemektedir.

Regresyon sonuçlarında verilen β katsayılarına bakıldığında, destinasyon imajı üzerinde en fazla etkiye sahip olan faaliyetlerin yerel yönetime ait olduğu ($\beta_1=0,597$) görülmektedir. Destinasyon imajı üzerinde etkili olan diğer paydaş faaliyetleri ise sırasıyla; diğer ticari kurum ve kuruluşlar ($\beta_2=0,230$), sektörel sivil toplum örgütleri ($\beta_3=0,223$), ticaret ve meslek odalarıdır ($\beta_4= -0,284$).

Sonuçlar değerlendirildiğinde, destinasyonda istenilen marka imajını yaratabilmek için, marka imajı üzerinde etkili olan ve aynı zamanda marka kimliği oluşumunu etkileyen paydaş faaliyetlerine ilişkin faktörlerin destinasyondaki mevcut durumlarını iyileştirmek ve marka kimliğine yansıtma önemlidir.

Destinasyon marka imajının pozitif yönde güçlenmesi yerel yönetim, sektörel sivil toplum örgütleri, diğer ticari işletme ve kurumların faaliyetlerine ilişkin faktörlerinin destinasyondaki yeterliliği ve niteliğine bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle Alanya destinasyonu ve benzer nitelikte olan diğer kitle turizmi destinasyonlarının destinasyon paydaşları olarak nitelendirilen bu faktörler üzerinde durmaları bu paydaşları destinasyon yönetimi çerçevesinde bir araya getirmeleri gerekmektedir. Ticaret ve meslek odalarının marka imajı üzerindeki etkisinin negatif yönlü olması ($\beta= -0,284$) beklenen bir durum değildir. Araştırma örnekleminde yer alan yöneticilerinin %64,2'sinin özel sektör yöneticilerinden oluştuğu düşünüldüğünde, grubun çoğunluğunun Alanya Ticaret Odasının faaliyetlerine ilişkin algılamalarında sorunlar olabileceğini düşündürmektedir.

Günümüzde destinasyonların turizm sektöründe rekabet edilebilirlik gücünü artırabilmeleri ve istenen marka imajını yaratabilmesi için markalaşma konusuna vermeleri gerektiği önem daha önce de belirtilmiştir. Markalaşma sürecinin ilk adımını oluşturan doğru ve güçlü bir marka kimliği, markalaşmanın en önemli unsurudur. Bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, bir destinasyonun marka kimliği oluşumu sürecinde dikkate alınması gereken unsurların marka imajı üzerindeki etkisini ortaya koyması ve kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliği üzerinde bu faktörlerinin etkilerine ilişkin bilgi vermesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

Marka kimliği denilince akla ilk gelen unsurların genelde çekicilikler gibi destinasyonun sahip olduğu kaynakların olması, destinasyon paydaşları ve bu paydaşların faaliyetlerin marka kimliği oluşumunda çok ön planda olmamasından dolayı ortaya konan bu çalışma sonucunda, bu destinasyon paydaşları ve faaliyetlerinin diğer destinasyon kaynakları kadar istenilen marka imajını yaratmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu sonuçlar dikkate alındığında, destinasyonun, markalaşma sürecinde turizm kaynaklarını güçlendirmenin yanı sıra, destinasyon paydaşlarının sektöre yönelik tutumlarını da dikkate almaları ve bu alanda da çalışmalar yapmaları destinasyonun güçlü bir marka imajı yaratması açısından önemlidir.

Araştırma alanını oluşturan Alanya destinasyonu kapsamında sonuçlar değerlendirildiğinde, Alanya'nın güçlü bir marka olması için öncelikle bu sürecin ilk adımı olan marka kimliği oluşturma sürecinde başarılı olması gerekmektedir ki istediği marka imajını yaratabilsin. Güçlü ve doğru bir marka kimliği ancak ve ancak destinasyon paydaşlarının ortak bir vizyonla oluşturacakları bir kimlik ile mümkündür. Kimlik, markanın özünü oluşturur. Bu noktada, Alanya kimliğinin özünü doğru şekilde ortaya koymalıdır. Bunu yaparken de sadece yerel yönetimin ya da sadece ticaret odasının veya başka bir kurumun görüşleri doğrultusunda değil destinasyon yönetimi kapsamında tüm paydaşları ile ortak noktada yapmalıdır. Unutulmamalıdır ki, bir destinasyonun marka olması, o destinasyonda yaşayan tüm paydaşların sundukları hizmet ve ürünlerin kalitesi ile mümkündür. Ortak amaçlar ve ortak bir vizyon çerçevesinde Alanya'nın öne çıkarılması istenen kimlik unsurlarının belirlenmesi ve tüm paydaşlar tarafından bu unsurların benimsenmesi, Alanya'nın markalaşma sürecinde öncelikle atması gereken adımdır.

Alanya'da yerel yönetimin, ticaret odasının ve sektörel örgütlerin sektör için yaptığı çalışmalar Türkiye'deki birçok turistik destinasyona göre oldukça ileridedir. Ancak, Türkiye'nin en büyük sorunu, destinasyonlardaki paydaşların her birinin bireysel veya kurumsal amaçlarının farklı beklentiler üzerine olmasıdır. Destinasyon yönetiminin dikkate alınmadığı bir destinasyonda, bir paydaşın harçadığı çaba ve emek bir başka paydaşın yapacağı bir hata ile silinebilir. Bu nedenle, destinasyonlarda, destinasyon yönetim örgütlerinin oluşturulması ve turizm sektörü için ortak vizyon belirlenmesi, bu vizyon çerçevesinde doğru ve güçlü bir marka kimliği oluşturulması Alanya'nın markalaşma sürecinde başarılı olması açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker D., Building Strong Brands, The Free Press, London, 1996.

Aaker D., Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press. New York, 1991.

Adan Ö., Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Termal Turizm ve Ege Bölgesi Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2004.

Agarwal S., "Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle", Annals Of Tourism Research, Vol. 29, No.1, (2002), 25-55.

.....Alanya Belediyesi Stratejik Planı, Alanya Belediyesi, Alanya, 2009.

.....Alanya Ekonomik Rapor, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya, 2009.

.....Alanya Turizm İstatistikleri, Alanya Turistik İşletmeciler Derneği, Alanya, 2010.

..... Alanya 2010 Ekonomik Rapor, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya, 2010.

Alparslan U. ve Oral S., Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir, 2001.

Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı, 3. Baskı, Sakarya Kitabevi, İstanbul, 2004.

Ahipaşaoğlu S., Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Ve Yönetimi. (2. Baskı), Detay Yayınları, Ankara, 2001.

Akbaş A., Yabancıların Türkiye’de Taşınmaz Ediniminin Emlak Piyasası Üzerine Etkilerinin İncelenmesi: Alanya Örneği, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2010.

Akgül A., Çevik O., İstatistiksel Analiz Teknikleri, Emek Ofset Ltd. Şti., Ankara, 2003.

Akkaya E., “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama.”, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi,18-20 Kasım, Hatay, 1999.

Aktepe C., Baş M., “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt.10, Sayı.1, (2008), 81-96.

Alvarez M., Destinasyon Kalitesi. Hizmet Kalitesi, der. Gümüšoğlu, Ş. ve Diğ., Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

Atay L., Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir, 2003.

Ateşoğlu İ., Adıgüzel O., Çetintürk İ., Selman A. “Uluslar Arası Destinasyon Markası Oluşturma Stratejileri: Isparta Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi, 2009.

Ateşoğlu İ., Marka İnşasında Slogan, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C.8, S.1, (2003), 260.

Avcıkurt C., Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Değişim Yayınları, İstanbul, 2005.

Avcıkurt C., “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi – Türkiye Örneği”, Hafta Sonu Turizm Konferansı IX – Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, 17-19 Ekim, Nevşehir, Erciyes Üniversitesi, (2004), 1-17.

Babacan E., Uluslar Arası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2010.

Babacan E., Taşçı, A., Kocabaş, F., “Return On Destination Brand Investment: A Communicational Perspective”, 2nd International Conference On Destination Branding And Marketing: New Advances And Challenges For Practice, 17- 19 Aralık 2007, Macao S.A.R., China, (2007), 42-56.

Bahar O. Kozak M. Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.

Baker M.J. Cameron E., “Critical Success Factors İn Destination Marketing”, *Tourism And Hospitality Research*, 8 (2), (2008), 79-97.

Balakrishan M.S., “Strategic Branding Of Destinations: A Framework”, *European Journal Of Marketing*, 43 (5-6), (2009), 611-629.

Baldıran Ş., “Tarihi Dokuya Sahip Şehirlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi ve Amasya’nın İç Turizmde Destinasyon Olma Çabaları”, II. Ulusal Turizm Sempozyumu, Eğirdir. (2006), 203-216.

Baloğlu S., Mangaloğlu, M., “Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece, And Italy As Perceived By Us-Based Tour Operators And Travel Agents”, *Tourism Management*, 22, (2001), 1-9

Baloğlu Ş., Ken W. M., “A Model Of Destination Image Formation”, *Annals Of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, (1999), 868-897.

Başçı A., Şehir Markası Yaratma Süreci Ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.

Beerli A., Josefa D. M., “Factors Influencing Destination Image”, *Annals Of Tourism Research*. Vol. 31, No. 3, (2004), 657–681.

Bişkin, F., Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2004.

Blain C., Levy S.E. Ritchie, J.R.B., “Destination Branding: Insights And Practices From Destination Management Organizations”. *Journal Of Travel Research*, 43 (4), (2005), 328-338.

Borça G., Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, (Marka Olmanın Abc'si), 7. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004.

Buhalis D. "Marketing The Competitive Destination Of The Future". *Tourism Management*, 25, (2000), 623-636.

Cai Liping A., "Cooperative Branding For Rural Destinations", *Annals Of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, (2002), 720-742.

Chernatory L. D., Segal-Horn, S., "The Criteria For Successful Services Brands". *European Journal Of Marketing*. Vol. 37 No.7/8, (2003), 1095-1118.

Çakıcı C., "Destinasyonlar Açısından Ortak Tutundurma Faaliyetlerinin Yeri ve Önemi", 1. Bursa Turizm Sempozyumu, 30 Eylül-2 Ekim, Bursa, (2005), 356-361

Çakmak A. Ç., Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği Ve Örnek Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2004.

Çalık N., "Marka Bağlılığı Ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler", *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Dergisi*, 8 (1-2), Eskişehir, 1997.

Chen P., Deborah K., "International Students's Image Of Rural Pennsylvania As A Travel Destination", *Journal Of Travel Research*, 37 (3), (1999), 256-266

Ciğerdelen T., "Turizmde Markalaşma", I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi, 07-08 Eylül 2007.

Cop R., Bekmezci, M., "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Araştırma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, (2005), 66-81.

Gordon G. L., Calantone, R. J., Di Benedetto, Anthony C., "Brand Equity in The Business-To-Business Sector:An Exploratory Study". *The Journal Of Product And Brand Management*. Cilt:2, Sayı.3, (1993), 4-16.

De Chernatony L., From brand vision to brand evaluation : the strategic process of growing and strengthening brands,. Oxford: Elsevier, 2006.

Demir C., Çevirgen, A., Turizm ve Çevre Yönetimi, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2006.

Demir E., Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Yayınlanmamış YL Tezi, Ankara, 2006.

Demir N., Turistik Ürün Kavramı, Türkiye’de Pazarlama Sorunları ve Tasarımın Önemi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2004.

Demir M. Demir S.,“Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: Muğla Üniversitesi, Cilt.6, Sayı,1, (2004), 94-116.

Demirel M., Alanya’da Turizm, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1997.

Dereli T., Baykaşoğlu A., Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007.

Dimitrova N., “Bulgaristan Destinasyonu - Kazanlak Vadisi Örnek İnceleme”, Turizmde Markalaşma Semineri Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca - İspanya, 2007.

Doğan H., Üngören E. ve Yelgen E.,“Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.3, (2010), 79-100.

Doğanlı B., Turizm Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. (Basılmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Isparta, 2006.

Doyle P., Değer Temelli Pazarlama, 2. Basım, Çev: Gülfidan Barış, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.

Duman T., Öztürk A. B., “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, 2005.

Ebin Alev., “Turizm Sektöründe Marka Konumlandırması”. 21-24 Ekim, 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin, 2009.

Echtner C. M. ve Ritchie J.R. B., “The Measurement Of Destination İmage: An Empirical Assessment”. *Journal Of Travel Research*, 3, (1993), 3-13.

Elbe J., Hallen L., Axelsson B., “The Destination- Management Organisation And The Integrative Destination-Marketing Process”. *International Journal Of Tourism Research*. Cilt.11, (2009), 283–296

Elitok B., Hadi Markalaşım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.

Enright M. J. Newton J., “Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach”, *Tourism Management*, Vol. 25, (2004), 777-788.

Erdoğan H., Uluslararası Turizm, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1996.

Erses S. M., “Metropolitan Alanlar Ve Metropollerdeki Kimlik Değişimi”, *Metropolitan Alanlar Planlama Sorunları I. Sempozyum Bildirileri (15-16 Ekim 1998)*, der. Hüseyin Cengiz, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayın No: 99.0499, (1999), 40-48.

Ertürk T., Şehir Kimliği: Amasya Örneği, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996.

Yürük E., Türk Turizmin Dünya Turizmüne Entegrasyonunda Turistik Ürün Politikaları, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 1999.

Eymen U. E., “Marka Nedir ?” Kalite Ofisi Yayınları, No:13, 2007.

Feldwick P., "What Is Brand Equity Anyway An How Do You Measure It", *Journal Of The Market Society*, Vol:38, No:2, April, 1996.

Fry M., Burr G., "Using The Delphi Tecnique To Design A Self Reporting Triage Survey Tool", *Accident And Emergency Nursing*, Vol. 9, (2001), 235-241.

Gartner W., *Image, Destination İn Jafar Jafari. Encyclopedia Of Tourism. Routledge, London and New York, 2000.*

Gartner W. C., "Tourism Image: Attribute Measurement Of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal Of Travel Research*. Vol. 28, No. 2, (1989), 16-20.

Getz D., Don A., Lorn S., "Roles, Issues, And Strategies For Convention And Visitors, Bureaux İn Destination Planning And Product Development: A Survey Of Canadian Bureaux", *Tourism Management*, Vol.19, No.4, (1999), 331-340

Gnoth J. "Conference Report: Branding Tourism Destinations", *Annals Of Tourism Research*, Vol. 25, (1998), 758-760

Goeldner C. R., Ritchie J.R., McIntosh R., *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York, 2000.

Grangsjö Y. Van F., "Destination Networking: Coopetition İn Peripheral Surroundings", *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.33, No.5, (2003), 427-448

Gürbüz A., *Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Gazi Üniversitesi, Sayı: 2, (2005),75- 92.*

Hanlan J., Stephen K., "Image Formation, Information Sources And An Iconic Australian Tourist Destination", *Journal Of Vacation Marketing*, 11, (2005), 163-177.

Hannam K., "Tourism And Development Iı: Marketing Destinations, Experiences And Crises", *Progress İn Development Studies*, Vol. 4, No. 3, (2004), 256-263.

Hartl A., “Developing Marketing Strategies For Tourism Destinations In Peripheral Areas Of Europe: The Case Of Bornholm”, http://www.crt.dk/pdf/rep/rapport25_web.pdf, (09.08.2006), 60.

Hasson F., Sinead K., Hugh M., “Research Guidelines Fort He Delphi Survey Tecnique”, *Journal Of Advanced Nursing*, Vol. 32, No. 4, (2000), 1008-1015.

Hosany S., Ekinici, Y., Uysal M., “Destination İmage And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places”, *Journal Of Business Research*, Vol. 59, (2006), 638-642.

Hsu Cathy H.C., Kara W., Soo K. K., “Image Assessment For A Destination With Limited Comparative Advantages”, *Tourism Management*, Vol.25, No.1, (2004), 121-126

Huang C., Pennington-Gray, L., Ko, Y. J., Thapa, B., “Engaging Timeshare Owners In Tourism Destination Management: Tourism Planning And Tourism Marketing Implications”. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*. No.27(1), (2010), 14–30.

Hudson S., Ritchie, J.R.B., “Film Tourism And Destination Marketing: The Case Of Captain Corelli’s Mandolin”, *Journal Of Vacation Marketing*, 12 (3), (2006), 256–268.

Huybers T., Bennett, J., “Inter-Firm Cooperation At Nature Based Tourism Destinations”, *The Journal Of Socio-Economics*, Vol.32, No.5, (2003), 571-587

İbragimov M., Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak- Medeu Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2001.

İlban M. O., Köroğlu A., Bozok D., “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl.7, Sayı.13, (2008), 105 -129

İpar M., Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2011.

İçöz O., Kozak, M., Turizm Ekonomisi Turizmin Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri, Turhan Kitap Evi, Ankara, 2002.

İçöz O., Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Turhan Kitap Evi, Ankara, 2001.

İlban M. O., Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2007.

Jafarov İ., Azerbaycan'ın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Turistik Ürünün Politikası, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tez Çalışması, İzmir, 2003.

Jonsson E., Sievinen, M., Swedes' Image Of Helsinki As A Winter Destination. (Master Thesis). Göteborg University, Tourism And Hospitality Management, School Of Economics And Commercial Law, 2003.

John I. Richardson, Marketing Australian Travel And Tourism: Principles And Practice, Hospitality Pres Ltd., Australia, (1996), 45.

Kahraman N. Türkay, O., Turizm ve Çevre. (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

Kapancı M., Alanya Kaleiçi Evleri, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2008.

Kapferer J.N., The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term, Kogan Page, London, 2004.

Karacan D., Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2006.

Kastenholz E., The Role And Marketing Implications Of Destination Images On Tourist Behaviour: The Case Of Northern Portugal. (Doctor Of Philosophy). Universidade De Aveiro, Departamento De Economia. Portugal, 2002.

Kavas A., “Marka Değeri Yaratma”, Pazarlama ve İletişim Kùltür Dergisi, Cilt 3, Sayı 8, (2004).

Kaypakoğlu S., Ulusal Ekonomilerin Bütünleşmesi Sürecinde Kimlik Sorunları ve İletişim, Der Yayınları, İstanbul , 2000.

Keller K.L., Building, Measuring And Managing Brand Equity. Pearson Education Inc, New Jersey, 2003.

Ker M., “Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi”. Pazarlama Dünyası. Sayı: 71, (1998).

Khalilov T., Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında Kongre Ve Toplantı Turizminin Azerbaycan’da Gelişme Potansiyeli, Bakü Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2010.

Kılıç S., Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri; Kütahya Örneği, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2007.

Kim K., The Effects Of Tourism Impacts Upon Quality Of Life Of Residents İn The Community, Doctor Of Philosophy, Virginia Polytechnic Institute and State University, Florida, 2002.

Kırdar Y., “Marka Stratejilerinin Oluşturulması ve Coca-Cola Örneği”. Review Of Social, Economic & Business Studies, Cilt.3/4, (2007), 233–250.

Klein N., No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında, Çev. Uysal N., Bilgi Yayınevi, Ankara, 2002.

Knapp D., E., Marka Aklı, Çev. Azra Tuna Akartuna, Mediacat Kitapları, 1. Basım, İstanbul, 2003.

Kocakuşak S., Alanya'da Kentleşme-Turizm Ve Sorunları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara, 1993.

Kouris A., "Yunanistan Örnek İnceleme", Turizmde Markalaşma Semineri Raporu. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca- İspanya, 2007.

Kotler P., Gertner, D., "Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective", Brand Management, Vol. 9, No. 4-5, (2002), 249-265.

Kotler, P., Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul, 2000.

Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing For Hospitality And Tourism, Prentice Hall, New Jersey, 1999.

Kotler, P., Ang S.H., Leong S.M., Tan, C.I., Marketing Management: An Asian Perspective. Singapore, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1999.

Koyunoğlu S., "Turist Sağlığı, Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması". Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

Kozak N., Kozak, M. A., Kozak, M., Genel Turizm İlkeler - Kavramlar. Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.

Kozak, M., "Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Destination Attributes". Tourism Analysis. 7, (2003), 229-240.

Kozak M., Rimmington M., "Benchmarking: Destination Attractiveness And Small Hospitality Business Performance". International Journal Of Contemporary Hospitality Management. 10/5, (1998), 184-188.

Kozak M., Bahçe S., Özel İlgi Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.

Kozak N., Akoğlan Kozak M., Kozak M., Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar, Turhan Kitap Evi, Ankara, 2000.

Kurtuldu H. S., Şahin, Ç., “Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme Ve Değerlendirme”, Pazarlama Dünyası, 20(3), (2006), 42-52.

Kurtuluş K., Pazarlama Araştırmaları (6. Baskı), İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın, No: 274, (1998).

Kuveloğlu D., turizm@gelecek.tr., Kesit Tanıtım Ltd. Şti., Ankara, 2004.

Law C. M., Urban Tourism, International Thomson Business Press, 2002.

Macinnis, D. J., Price, L. L., “The Role Of Imagery İn Information Processing: Review And Extensions”, Journal Of Consumer Research, 13 (March), (1987),473-491.

Mazanec J. A., Klaus G., Wöber k., Marer G., International City Tourism: Analysis And Strategy, Cassell Imprint, England, 1997.

Middleton, V. T. C., Clarke J., Marketing in Travel And Tourism, Butterworth – Heinemann, Oxford, 2001.

Mihalko, G., Ratz, T., “Akdeniz’de Turistik Çevre”. Çev: Taşgıt Y., Anatolia Dergisi, Cilt: 18 Sayı:1, (2007), 90-100.

Middleton V.T.C., Tourist Product. In: Witt, S.F. & Moutinho, L. (Eds.). Tourism Marketing and Management Handbook. Hempel Hempstead, Prentice- Hall, 1989.

Morgan N., “Destinasyon Markalarını Geliştirmek/ Yerel ve Global Mücadele”. Turizmde Markalaşma Semineri Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya, 2007.

Morrison A., Lynch P., Johns N., “International Tourism Networks”, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol.16, No.3, (2004), 197-202.

Nakip M., Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.

Nandan S., “An exploration of the brand identity–brand image linkage: a communications perspective”, *Brand Management*, 12 (4), (2005), 264-278.

Ndou, V., Giuseppina P., Carella R., “Toward E-Business Models For Tourism Destination Management”, *Journal Of Travel And Tourism Research*, Vol 5, No. ½, (2005). 1-9

Necdet H., *Turizm Pazarlaması*, 6. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2008.

Okay A., *Kurum Kimliği*, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003.

Oktay D., “The Quest For Urban Identity İn The Changing Context Of The City”, *Cities*, Vol. 19, No. 4, (2002), 261-271.

Önce G., *Satış Yönetimi*, Anadolu Matbaası, İzmir, 2002.

Öter Z. O. Özdoğan N., “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği“, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), (2005), 127-138.

Özdemir G., *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Özdemir, G., *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Modeli Önerisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir, 2007.

Özdemir, Ş., Pekyaman, A., “Demiryolu İle Seyahat Eden Yolcuların Memnuniyet Ve Beklentileri: Bir Alan Araştırması”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 11, (2005), 187-202.

Özdoğan O. N., Çavuş Ş., “Destinasyon Yönetimi Nasıl Yapılma(ma)lıdır; Kuşadası Örneği”.10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin, 2009.

Özer Ç., *Marka Lisansı Sözleşmesi*, Seçkin Kitap Evi, Ankara, 2002.

Özgüç N., *Turizm Coğrafyası, Özellikler, Bölgeler*, Çantay Kitabevi, İstanbul, 1998.

Özkan A., Ekolojik Mimarlık Çerçevesinde Alanya'daki Turizm Olgusunun İncelenmesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2005.

Özmen A., Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon, 2003.

Page, S. J., Michael C. H., Managing Urban Tourism: Themes in Tourism, Pearson Education Limited, London, 2003.

Page, S., Urban Tourism, Routledge, London and New York, 1995.

Palmer A., Mccole P., "The Role Of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organizations", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol.12, No.3, (2000), 198-204

Pappu, R., Quester P. G., Cooksey R. W., "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement - Empirical Evidence". The Journal Of Product and Brand Management. Cilt.14, Sayı.2/3, (2005), 143-154.

Pender L., Sharpley R., The Management Of Tourism, Sage Publications, London, 2005.

Pekyaman, A., Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon, 2008.

Perry, A., Winsom, D., Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.

Pike S., Destination Marketing Organisations, Elseiver Butterworth Heinemann, Oxford, 2004.

Prentice R., Vivien A., "Festival As Creative Destination ", Annals Of Tourism Research, Vol. 30, No.1, (2003), 7-30

Prentice R., "Experiential Cultural Tourism: Museums & The Marketing Of The New Romanticism Of Evoked Authenticity", *Museum Management And Curatorship*, Vol. 19, No.1, (2001), 5-26

Prezenza A., Lorn S., Ritchie, B., "Towards A Model Of The Roles And Activities Of Destination Management Organizations", *World Tourism Organization Survey Of Destination Management Organizations*, Spain: World Tourism Organization, 2004.

Prideaux B., "The Role Of Transport System In Destination Development", *Tourism Management*, Vol.21, Issue 1, (2000),53-63

Rainisto S. K., *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe and The United States. (Doctoral Dissertations)*. Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business, Helsinki, 2003.

Ries A., Ries L., *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Çev: Atakan Özdemir, Mediacat Kitapları, Şefik Matbaası, İstanbul, 2003.

Rızaoglu B., *Turizm Pazarlaması (4. Baskı)*. Detay Yayıncılık: Ankara, 2004.

Robinson M., Sharpley, R., Evans N., Long P., Swarbroke J., *Reflections On The International Tourism: Developments In Urban And Rural Tourism*, Centre For Tourism And Business Education Publishers Limited, Great Britian, 2000.

Ryglova K., Turcinkova, J., "Image As Important Factor Of Destination Management", *Working Papers Of The Finnish Forest Research Institute 2.*, (2004), 355-359.

Sarı Y., Kozak M., "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi". *Akdeniz İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt.9, (2005), 248-271.

Schaumann P., *The Guide To Successful Destination Management*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2005.

Schopper D., Ammon J., Ronchi A., Rougemont A., “When Providers And Community Leaders Define Health Priorities: The Results Of A Delphi Survey In The Canton Of Geneva”, *Social Science & Medicine*, Vol.51, (2000), 335-342.

Semerciöz F., Dönmez D., Dursun M., “Relationships Between Destination Management Organizations And Destination Stakeholders A Research In Regions Of Marmara, Aegean And Mediterranean In Turkey”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı.1, (2008), 87–101.

Şahbaz R. P., Kılıçlar A., “Filmlerin Ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. Cilt. 1/1, (2009), 31–52.

Seyhan E., Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.

Sheehan L. R. Brent R., “Destination Stakeholders: Exploring Identity And Salience”, *Annals Of Tourism Research*, Vol.32, No.3, (2005), 711-734.

Stepchenkova S., A Proposal For A Dynamic Destination Image Index: Concept, Construction, And Validation, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Purdue University, İndiana, 2009.

Suher H., “Ülkemizde Metropolenleşme Sürecinde Kent Kimliği Sorunsalı”, *Metropolitan Alanlar Planlama Sorunları I. Sempozyum Bildirileri*, der. Cengiz H., Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Yayın No: 99.0499, (1999), 354-360.

Tarakçıoğlu S., Aydın İ., “Yunanistan, İtalya Ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama”, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Gazi Üniversitesi, Ankara, (2003).

Taşçı A., Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar, Turizmde Markalaşma Semineri Raporu, Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya, 2007.

Taşkın E., Güven Ö. Z., “Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 2003-4, (2003), 52-56.

Taylan, E. Ç., Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi, Seçkin Yayınları, Ankara, 2001.

Temeloğlu E., Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca, 2006.

Temizkan R., Temizkan, S. P., “Rehber, Acenta, Mağaza Ve Turistler Açısından Türkiye’de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri”. Çanakkale Turizm Biyentali 5–7 Mayıs 2005, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu, Çanakkale, 2005.

..... Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013, T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 2007.

Tinsley R., Lynch P., “Small Tourism Business Networks And Destination Development”, International Journal Of Hospitality Management, Vol. 20, No.4, (2001), 367-378

..... Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 2005.

Türker N., “Destinasyon (Varış Yeri) Yönetimi: Batı Karadeniz Bölgesi’ndeki Destinasyonlar Üzerine Bir Çalışma”, Batı Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Sempozyumu, Safranbolu Meslek Yüksekokulu, Karabük, 2004.

Türkay O., Akyurt, H., “Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar”, I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi-Kongre Bildiri Kitabı. Sakarya Üniversitesi, Karasu Meslek Yüksek Okulu, Detay Yayıncılık, Ankara, (2007), 109-125.

Tunç A., Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi Ve Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Araştırma Fonu, Ankara, No: Ttef, 10/2001-01.

Tuohino A., “The Destination Image Of Finnish Lake Districts”, 10th Nordic Tourism Research Symposium İn Vaasa, Finland, 18th – 20th, October, (2001). www.joensuu.fi/skk.

Uztuğ F., Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, Mediacat Kitapları, 3. Basım, İstanbul, 2003.

Üner M. M., Güçer E., Taşçı A., “Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 17, Sayı:2, Güz, (2006), 189-201.

Ünlüönen K., Burhan S., “Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları Ve Yerel Medyanın Rolüne İlişkin Bir Uygulama: Zonguldak İli Örneği”, Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2005), Sayı:2

Ünsalan E., Pazarlama Mevzuatı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

Ünusan Ç., Pirtini S., Bilge O. F., “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Hakemli Dergisi, Öneri, 6 (22), (2004), 45-57

Vals J. F., “İspanya Destinasyon Markaları Üzerine Araştırma”, Turizmde Markalaşma Semineri Raporu. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya, 2007.

Wilkinson P. F., “Community Destination Management İn Developing Economies”. Annals Of Tourism Research. Cilt.34, Sayı. 2, (2007), 549–550.

Wheeler A., Designing Brand Identity, John Wley & Sons. Inc., New Jersey, ABD, 2003.

Williams P. W., Gill M. A. Chura N., “Branding Mountain Destinations: The Battle For Placefulness”, Tourism Review. Vol: 59, No: 1, (2004),6-15.

Winkler A., Işık Hızıyla Markalama, Sürat Çağında Marka Yaratma Stratejileri, Media Cat Kitapları, Çev. Fevzi Yalım, 1. Basım, İstanbul, 2004.

Yalçınkaya G., Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi, Yayınlanmamış YL Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir, 2006.

Yaraşlı G. Y., Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Yönelik Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Ankara, 2007.

Yavuz M. C., Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana, 2007.

Yavuz M. C., Karabağ Solmaz F., “Hızla Değişen Dünyada Türkiye’nin Tanıtımı ve Örgütlenme Modeli Nasıl Olmalı?”, Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması, Turizm Sektörü İkincilik Ödülü, 2007.

Yerliyurt B., Kent Kimliği Kent Estetiği ve Turizm Olgusu Paralelinde Değişen Alanya’nın Kentsel Estetik Sorunları Üzerine İrdelemeler ve Örnek Alan Çalışması Olarak Seçilen Atatürk Caddesi İle İlgili Öneriler, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2002.

Yeşiltaş E. Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı Ve Mavi Jeans Örneği, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2008.

Yeşiltaş M., Öztürk İ., Türkmen F., “Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi”, Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt.X, Sayı.1, (2008), 175-189.

Yüksel M., Spor Örgütlerinde Marka İmajına Genel Bakış, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.

Zamanpur, A., “AB Pazarlarına Giriş İçin Milli Ve Uluslar Arası Marka Yaratılması”, İTO Yayın No:2003-52, İstanbul, Kasım 2003.

http://www.investorwords.com/568/brand.html	Erişim Tarihi: 18.05.2011
http://alanya.gov.tr/index.php?Itemid=3&id	Erişim Tarihi: 17.09.2011
http://www.pride.travel/iframe_about.html	Erişim Tarihi: 20.10.2011
http://www.markatescilim.net	Erişim Tarihi: 17.01.2011
http://www.reklamazzi.com	Erişim Tarihi: 09.11.2011
http://www.marmarafuar.com	Erişim Tarihi: 18.12.2010
http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/alanya-kalesi.html	Erişim Tarihi: 10.10.2011
www.gezikolik.com.tr	Erişim Tarihi: 19.12.2010
http://www.antalyaportal.com/alanya_tarihi_yerler.html	Erişim Tarihi: 10.10.2011
http://www.mavibayrak.org.tr/Plaj/PlajListesi.aspx?il_refno=7	Erişim Tarihi: 12.02.2012

EKLER**EK-1: Delfi - Mülakat Formu Örneği****MÜLAKAT FORMU**

- 1- Kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliğinde etkili olduğunu düşündüğünüz çekicilikler nelerdir?
- 2- Kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliğinde etkili olduğunu düşündüğünüz ulaşılabilirlik unsurları hangileridir?
- 3- Kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliğinde etkili olduğunu düşündüğünüz turizm işletmelerine ilişkin önermeler nelerdir?
- 4- Kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliğinde etkili olduğunu düşündüğünüz rekreasyonel faaliyetlere ilişkin önermeler nelerdir?
- 5- Kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliğinde etkili olduğunu düşündüğünüz yerel halka ilişkin önermeler hangileridir?
- 6- Kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliğinde etkili olduğunu düşündüğünüz yerel yönetim faaliyetlerine ilişkin önermeler nelerdir?
- 7- Kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliğinde etkili olduğunu düşündüğünüz STK faaliyetlerine ilişkin önermeler nelerdir?
- 8- Kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliğinde etkili olduğunu düşündüğünüz ticaret ve meslek odalarının faaliyetlerine ilişkin önermeler nelerdir?
- 9- Kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliğinde etkili olduğunu düşündüğünüz diğer ticari işletme ve kurum faaliyetlerine ilişkin önermeler nelerdir?
- 10- Kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliğinde etkili olduğunu düşündüğünüz destinasyon imajına ilişkin önermeler nelerdir?

EK-3: Araştırma Anketi

Sayın Yetkili,

Bu anket, destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olan faktörlerin kitle turizmi destinasyonlarının marka kimliğine etki derecelerini ve Alanya Destinasyonunun bu faktörlere ilişkin mevcut durumunu için hazırlanmıştır.

Lütfen, yukarıdaki ana araştırma sorusuna bağlı olarak, ankette yer alan önermelere çift taraflı olarak yanıt veriniz Bu çalışmaya vereceğiniz desteğe şimdiden teşekkür ederiz.

Serpil KOCAMAN

Turistik Kaynak ve Faaliyetlerin Alanya'daki Mevcut Durumu					Çekicilikler	Marka Kimliğinde Etkili Olan Faktörlerin Kitle Turizmi Destinasyonlarının Marka Kimliğine Etkisi				
Çok Yeterli	Yeterli	Fikrim Yok	Yetersiz	Hiç Yok		Çok Etkili	Etkili	Fikrim Yok	Etkisiz	Hiç Etkili Değil
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Destinasyonda kültürel özelliklerinin olması					
					Destinasyonun farklı kültürlere ait birçok tarihi eser barındırıyor olması					
					Destinasyonun kendine özgü sembol bir yapısının varlığı					
					Destinasyonda doğal çekiciliklerin varlığı (kanyon, nehir, vadi, yayla vb.)					
					Destinasyonda deniz ve kumsalların varlığı					
					Destinasyonda turizme elverişli bir iklimin varlığı					
					Destinasyonun bilinen bir yer olması					
					Destinasyonda turizme açılmış mağaraların varlığı					
					Yöresel mutfağın çeşitliliği					
					Yöresel etkinlik, festival ve şenliklerin varlığı					
					Destinasyonda kongre ve etkinlik turizmleri için imkanların varlığı					
					Destinasyonda sanatsal faaliyetlerin ve organizasyonların varlığı					
Ulaşılabilirlik										
					Rahat ulaşım sağlayan karayolu imkanları					
					Rahat ulaşım sağlayan denizyolu imkanları					
					Rahat ulaşım sağlayan havayolu imkanları					
					Avrupa'daki bir çok şehirden ulaşım maliyetinin elverişliliği					
					Turist gönderen hedef bölgelere mesafe olarak yakınlığı					
					Konumu itibari ile çevre destinasyonlara ulaşım süresinin kısalığı					
					Destinasyon bölgesi içerisindeki ulaşım imkanlarının yeterliliği					
					Destinasyon bölgesi içerisindeki ulaşım imkanlarının hizmet kalitesi					
					Destinasyona özgü alternatif ulaşım şekillerinin varlığı					
Turizm İşletmeleri										
					Destinasyonda yeterli sayıda konaklama tesisinin varlığı					
					Destinasyondaki konaklama tesislerinde hizmet kalitesi					
					Destinasyondaki konaklama tesislerinin ulusal ve uluslar arası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilme imkanları					
					Destinasyonda uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkı sağlayacak yeterli sayıda tur operatörünün varlığı					
					Yöresel ve dünya mutfaklarından tatlar sunan yiyecek içecek işletmelerinin varlığı					
					Alternatif tur programları oluşturarak farklı turist profillerine yönelik ürün çeşitliliği sunan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin varlığı					
					Turizm sektöründe çalışan yeterli mesleki bilgi, beceri ve yabancı dile sahip personel					
					Alternatif konaklama tesislerinin varlığı					
					Çeşitli alternatif rekreasyon işletmelerinin varlığı					
					Turizm işletmelerinde sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi (aktiviteler, spa-wellness, animasyon vb.)					
Rekreasyonel Faaliyetler										
					Destinasyonda su sporları açısından yeterli imkanların varlığı					
					Destinasyonda maceraya yönelik alternatif fırsatların bulunması					
					Destinasyonda hava sporlarına yönelik alternatif etkinliklerin varlığı					

				Ticaret ve meslek odalarının destinasyon için geliştirdiği turizm projeleri						
				Ticaret ve meslek odalarının turizm işletmeleri çalışanlarına yönelik sektörel eğitim faaliyetleri						
				Ticaret ve meslek odalarının turizmde kaliteyi artırmaya yönelik yaptığı çalışmalar ve yatırımlar						
				Ticaret ve meslek odalarının uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı (fuurlar vb.)						
Diğer Ticari İşletmeler										
				Turizm işletmelerine girdi sağlayan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitesi						
				Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin kalitesi ve güvenilirliği						
				Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin turizm faaliyetlerine katkısı						
				Destinasyondaki diğer ticari işletmelerin uluslar arası alanda destinasyonun tanıtımına katkısı						

- 1.Cinsiyet : Kadın Erkek
2.Yaş : 25 ve altı 26-40 41-45 46-60 61 ve üzeri
3.Eğitim : İlköğretim Ortaöğretim Önlisans-Lisans Lisansüstü
4.Grup : Özel Sektör Kamu Sektörel Dernek veya Vakıf

EK-4: Alanya Konaklama İşletmeleri Listesi

Sıra	OTEL	Sımf	121	Sea Sight Hotel	****
1	Eftalia Village Otel	5*TK	122	Sonas Alpina Otel	****
2	Green Hill Tatil Köyü	5*TK	123	Sunlife Plaza Otel	****
3	Gypsofillia Tatil Köyü	5*TK	124	Taç Premier Hotel & Spa	****
4	İncekum Beach Resort Hotel	5*TK	125	Titan Garden Otel	****
5	Clup Hotel Kastalia	4*TK	126	Top Otel	****
6	Alaiye Resort & Spa Hotel	*****	127	Vikingen _{Spa}	****
7	Alara Kum Otel	*****	128	White City Beach Otel	****
8	Alara Park Otel	*****	129	Xenia Relax Otel (Aydınbey)	****
9	Alara Star Otel	*****	130	Acar Otel	***
10	Arycanda De Luxe Hotel	*****	131	Alanya Diamond Otel	***
11	Aska _(Riva) Buket Resort	*****	132	Alanya Selvi Otel	***
12	Aydın _{Hotel}	*****	133	Alara West Otel	***
13	Bera Alanya Otel	*****	134	Albayrak Otel	***
14	Concordia Celes Otel	*****	135	Alin Otel	***
15	Delphin Botanik Otel	*****	136	Anitas Otel	***
16	Delphin _(Planet)	*****	137	Aroma Otel	***
17	Dinler Otel	*****	138	Arsi Otel	***
18	Doğanay Otel	*****	139	Artemis Princess Otel	***
19	Galeri Otel	*****	140	Aspendos Ulusoy Otel	***
20	Gold City Hotel	*****	141	Atlanta Otel	***
21	Goldisland	*****	142	Azak Beach Otel	***
22	Granada _{Spa}	*****	143	Azak Otel	***
23	Grand Cortez Otel	*****	144	Banana Otel	***
24	Grand Kaptan Otel	*****	145	Bilkay Otel	***
25	Happy Elegant Otel	*****	146	Blue Fish Otel	***
26	Holiday Garden Resort Otel	*****	147	Blue Village Pascha Bay	***
27	Holiday Park Resort Otel	*****	148	Bone Club Hotel SVS	***
28	Just In Beach Hotel-Aska	*****	149	Boulevard Otel	***
29	Kemal Bay Hotel	*****	150	Celine (Emirhan) Otel	***
30	Leodikya _(Kırmızı)	*****	151	Club Otel Ulaşlar	***
31	Long Beach Resort Hotel	*****	152	Diamore Otel	***
32	Maritim Hotel Club Alantur	*****	153	Doris Aytur Otel	***
33	Mc Arancia Resort Otel	*****	154	Eftalia Aytur Otel	***
34	MC Serapsu Beach Resort	*****	155	Elysee Beach Otel	***
35	Meryan Otel	*****	156	Fatih Otel	***
36	Mukarnas Otel	*****	157	Gardenia Beach Otel	***
37	Özkaymak Otel (İncekum)	*****	158	Grand Atilla Otel	***
38	Pegasos Resort Hotel	*****	159	Grand Mesut Otel	***
39	Royal Vikingen Resort Otel	*****	160	Green Peace Otel	***
40	Rubi Otel	*****	161	Güral Otel	***
41	Samura Ganita Holiday Club	*****	162	Hatipoğlu Beach Otel	***
42	Saphir Resort Hotel	*****	163	Hotel Wien Terbilek	***

43	Sidera Otel-Kirman Group	*****	164	İlksan De-Ha Otel	***
44	Sipahi ^{Beach}	*****	165	Karat Otel	***
45	Stella Beach Hotel	*****	166	Kılınçlar Gold Otel	***
46	Sunset Beach Hotel	*****	167	Kleopatra Beste Otel	***
47	Timo Resort	*****	168	Kleopatra Inn Otel	***
48	Tivoli Resort Otel	*****	169	Kleopatra Micador Otel	***
49	Utopia World Hotel	*****	170	Kleopatra Otel	***
50	White Gold	*****	171	Kolibri Otel	***
51	(Riva) Delta Hotel	****	172	Konaklı Nergis Otel	***
52	(Yertaş) ^{Otel}	****	173	May Garden Club Otel	***
53	Akropol Otel	****	174	Miray Otel	***
54	Alaiye Otel	****	175	Monte Carlo Otel	***
55	Alaiye ^{Beach} Prestige Hotel (Adın	****	176	My Aytap Otel	***
56	Alanya Büyük Otel	****	177	Neray Otel	***
57	Alara Otel	****	178	Palm Can Otel	***
58	Ananas Otel	****	179	Palmiye Beach Otel	***
59	Antik Otel	****	180	Parador Oteli	***
60	Antique Roman Palace (Surf)	****	181	Pegasos Club (İncekum) Otel	***
61	Arabella World Otel	****	182	Sara Otel	***
62	Aska Baran (Sultan Pan) Otel	****	183	Saray Beach (Anex) Otel	***
63	Asrın Beach Otel	****	184	Seaport (Bayırlı) Otel	***
64	Aventuri ^(AkdMistral)	****	185	Sultan Sipahi Otel	***
65	Belen Otel (Banana 2)	****	186	Sun Heaven Otel	***
66	Blue Diamond Alya Otel	****	187	Sun Star Beach Hotel	***
67	Blue Sky Otel	****	188	Sun Time (Güneş) Hotel	***
68	Blue Star Garden Hotel	****	189	Sunny Hill Alya Otel	***
69	Club Aqua Plaza Otel	****	190	Şavk Otel	***
70	Club Dizalya Otel	****	191	Wasa Otel	***
71	Club Hotel Köşdere	****	192	Water Planet Aquapark TK	***
72	Club Hotel Syedra	****	193	Xperia Kandelor Otel	***
73	Club Justiniano Otel	****	194	Yalıhan Otel	***
74	Club ^{Otel}	****	195	Alaaddin Beach Otel	**
75	Club Konaklı Otel	****	196	Alanya Beach Otel	**
76	Club Titan Otel	****	197	Alanya Divan Oteli	**
77	Drita Otel	****	198	Aurora Otel	**
78	Eftalia Aqua Resort Otel	****	199	Balık Otel	**
79	Eftalia Resort Otel	****	200	Bavyera Otel	**
80	Elysee Otel	****	201	Boulevard 2 Otel	**
81	Galaxy Beach Otel	****	202	Bulut Otel	**
82	Gardenia Otel	****	203	Cleo Mare (Güngör) Otel	**
83	Grand Bali Otel	****	204	Cleopatra	**
84	Grand Zaman Garden Otel	****	205	Club Dem	**
85	Grand Zaman Otel	****	206	Çimen Otel	**
86	Haşim Yetkin Otel	****	207	Gallion Otel	**

87	Hotel Annabella	****	208	Glaros Otel	**
88	Hotel Grand Okan	****	209	Happy Dream Beach Otel	**
89	İnsula Otel (Golden Arena)	****	210	Kleopatra Bebek Otel	**
90	Kahya Otel	****	211	Kleopatra Develi Otel	**
91	Kaptan Otel	****	212	Kleopatra İkiz Otel	**
92	Kleopatra Ada Otel	****	213	Kleopatra _{Otel}	**
93	Kleopatra _{Otel}	****	214	Kleopatra _{Otel}	**
94	Kleopatra Royal Palm Otel	****	215	Kleopatra Princess Otel	**
95	Kona Otel	****	216	Lila (Maya Ladin) Otel	**
96	Konaklı Caretta Beach Otel	****	217	Melissa Otel	**
97	Krizantem Otel	****	218	My Diva Otel	**
98	Lioness Otel	****	219	Özcan Otel	**
99	Lonicera _(Aspera)	****	220	Park Oteli	**
100	Lycus Beach Otel	****	221	Pınar Otel	**
101	Magnolia _{Otel}	****	222	Şevki Bey Otel	**
102	Mahberi Beach Otel	****	223	Uzel Otel	**
103	Merlin Beach Hotel	****	224	Yeni International Otel	**
104	Mirabell Otel	****	225	Yıldırımoğlu Otel	**
105	Mirador Otel	****	226	Green Garden City Otel	*
106	My Home Resort Otel	****	227	Güvenir Otel	*
107	Oba Star Otel & Spa	****	228	Huzuray Otel	*
108	Obaköy Otel	****	229	Ada Apart Otel	MA
109	Özkaymak	****	230	Akya Apart Otel	MA
110	Panorama Otel	****	231	Anahtar Apart Otel	MA
111	Pegasos Resort Otel	****	232	Aramis Apart Otel	MA
112	Polat Alara Otel (Empire)	****	233	Atak Apart Otel	MA
113	Q Premium Resort Hotel	****	234	Blue Sky Apart Otel	MA
114	Remi Otel	****	235	Blue Wave Apart Otel	MA
115	Rheme (Capitol) Beach Otel	****	236	Clup Paradiso Otel	MA
116	Riviera Otel	****	237	Clup Sidar	MA
117	Royal Garden Otel	****	238	Dolphin Apart	MA
118	Saphir Otel	****	239	Elysee Apart Otel	MA
119	Sarıtaş Otel	****	240	Erkaptan Apart Otel	MA
120	Scanway	****	241	Flower Garden Apart Otel	MA
			242	Fougere Apart Otel	MA

EK-5: Alanya Seyahat Acentaları Listesi

Belge Numarası	Acenta Adı	Grubu			
			3560	INVESTMENT TRAVEL COMPANY	A
1650	2000 TUR TURİZM (Alanya Şb.)	A	2668	IQ TURİZM (ALANYA ŞB.)	A
2619	21. Y.Y. TURİZM	A	6866	İLİFOS TURİZM	A
5677	A.C. DİM TUR	A	6866	İLİFOS TURİZM (ALANYA ŞUBESİ)	A
3515	ACARLAR TRAVEL AGENCY	A	3003	İSKANDİNAV TURİZM (ALANYA ŞB.)	A
5278	AHB TRAVEL	A	5430	JOLCİA&ADAMS TOUR	A
6172	AHE TRAVEL (ALANYA ŞB.)	A	4953	K.A.S. TOUR	A
898	AIRTOUR TURİZM (Alanya Şubesi)	A	2565	KANDEMİR TURİZM	A
844	AKAY TURİZM (ALANYA Şb.)	A	2565	KANDEMİR TURİZM (Alanya Merkez Mah. Şb.)	A
2468	AKTÜRK TURİZM	A	2565	KANDEMİR TURİZM (Alanya Şb.)	A
2468	AKTÜRK TURİZM (1.ALANYA ŞB.)	A	2565	KANDEMİR TURİZM (Alanya şb)	A
2468	AKTÜRK TURİZM (2.AVSALLAR ŞB.)	A	2565	KANDEMİR TURİZM (OKURCULAR/ALANYA ŞB.)	A
2468	AKTÜRK TURİZM (5.ALANYA ŞB.)	A	1712	KAYI-TUR TURİZM (Alanya ŞB.)	A
6936	ALANYA NEMO TOUR	A	6207	KESFET TURİZM	A
3399	ALDI TURİZM	A	5394	KİTABUS TOUR	A
3399	ALDI TURİZM (1.ALANYA ŞB.)	A	5394	KİTABUS TOUR (ALANYA ŞB.)	A
3399	ALDI TURİZM (2.ALANYA ŞB.)	A	2205	KOKPİT TURİZM (ALANYA ŞB.)	A
3399	ALDI TURİZM (3.ALANYA ŞB.)	A	2911	KOLİBRİ SEYAHAT	A
3399	ALDI TURİZM (4.ALANYA ŞB.)	A	2911	KOLİBRİ SEYAHAT (ALANYA ŞB.)	A
5244	ALIS BAHNHOF SEYAHAT	A	2911	KOLİBRİ SEYAHAT (MAHMUTLAR ŞB.)	A
2898	ALTOY TOUR	A	2911	KOLİBRİ TURİZM	A
3320	ANTAL TURİZM	A	2911	KOLİBRİ TURİZM(İncekum Şb.)	A
3320	ANTAL TURİZM (DAMLATAŞ ŞUBESİ)	A	2911	KOLİBRİ TURİZM(TÜRKLER ŞB)	A
2353	AQUASUN TURİZM (Alanya Şubesi)	A	3847	KÖPRÜÇAY TURİZM	A
808	ARI TURİZM	B	3847	KÖPRÜÇAY TURİZM (ALANYA ŞB.)	A
2932	ARN TOUR	A	6499	LASTURA TURİZM	A
7283	ASİ TURİZM	A	4421	LİBERAL TOUR TURİZM	A
3427	ASİSTAN TURİZM	A	4747	LİMİT TOURS (Alanya Şb.)	A
3427	ASİSTAN TURİZM (Alanya Şb.)	A	4959	LOVELY TURİZM	A
1523	ASTRAL TURİZM (Alanya Şubesi)	A	4959	LOVELY TURİZM (1.ALANYA ŞB.)	A
3257	AYDOĞAN GOLD LIFE TURİZM	A	4959	LOVELY TURİZM (2.ALANYA ŞB.)	A
1112	AYTUR TURİZM	A	4959	LOVELY TURİZM (3.ALANYA ŞB.)	A
3175	BERFİN TOUR	A	4959	LOVELY TURİZM (4.ALANYA ŞB.)	A
3175	BERFİN TOUR (Alanya 2 Şb.)	A	2621	MEDİSER TURİZM	A
3175	BERFİN TOUR (Alanya Şb.)	A	4430	MELİHBİY TURİZM	A
4033	BİRCE TURİZM (Alanya ŞB)	A	4430	MELİHBİY TURİZM (Konaklı Şb.)	A
3293	BONBİNİ TRAVEL	A	4515	MEMORY TURİZM	A
3293	BONBİNİ TRAVEL (1.ALANYA ŞB.)	A	3392	MİNA TURİZM (1.Alanya/Antalya şb)	A
3293	BONBİNİ TRAVEL (2.SARAY MAH.ŞB.)	A	5665	MİNİSTER TURİZM	A
3293	BONBİNİ TRAVEL (3.ALANYA ŞB.)	A	5665	MİNİSTER TURİZM (1. ALANYA ŞB)	A
2368	BUĞRA TURİZM	A	5665	MİNİSTER TURİZM (2. ALANYA ŞB)	A
2368	BUĞRA TURİZM (1.Avsallar Şb.)	A	5665	MİNİSTER TURİZM (KLEOPATRA ŞUBESİ)	A
2368	BUĞRA TURİZM (2.Alanya/Antalya şb.)	A	2088	MOGAL TURİZM	A
2368	BUĞRA TURİZM (3.Alanya/Antalya şb.)	A	7101	MÜRDÜM TURİZM	A
2368	BUĞRA TURİZM (5.ALANYA ŞB.)	A	2868	NORDEN TURİZM	A
5366	BÜLENT ELBELER TURİZM	A	5767	NORMANN TUR	A
5366	BÜLENT ELBELER TURİZM (ALANYA ŞB.)	A	2787	NOSTALJİ TURİZM	A
5366	BÜLENT ELBELER TURİZM (DAMLATAŞ ŞUBE)	A	2787	NOSTALJİ TURİZM (ALANYA ŞB.)	A
5408	BÜYÜLÜ DENİZ TURİZM	A	2369	NOVUM TURİZM (ALANYA ŞB.)	A
1742	CAPRİA TURİZM	A	3380	O.B.G. OSMAN BOZKURT TURİZM	A
3349	CARTİER TURİZM (ALANYA /ANIT ŞB.)	A	2961	ODEON TURİZM (1.ALANYA şb.)	A
3349	CARTİER TURİZM (ALANYA ŞB.)	A	1782	OPEN TURİZM (2. ALANYA ŞB)	A
3683	CHEFF TOUR	A	3389	OUTDOOR PROFİS TURİZM	A
2980	CLASICAL TOUR	A	4666	ÖZKAÇMAZ TURİZM (Alanya/ANTALYA ŞB.)	A
2980	CLASICAL TOUR (1.Alanya Şb.)	A	7158	ÖZŞAN TRASFER TURİZM	A
2980	CLASICAL TOUR (3.Alanya Şb.)	A	2484	PACHO TOUR TURİZM	A

5995	CLUB DUYGU TURİZM	A	2484	PACHO TOUR TURİZM (1.ALANYA Şb.)	A
5995	CLUB DUYGU TURİZM (MAHMUTLAR 2. ŞUBESİ)	A	2484	PACHO TOUR TURİZM (2.Alanya Şb.)	A
5995	CLUB DUYGU TURİZM (MAHMUTLAR ŞUBESİ)	A	2484	PACHO TOUR TURİZM (3.ALANYA Şb.)	A
5616	COMBİ SHERLOCK TURİZM	A	2484	PACHO TOUR TURİZM (4. Alanya Şb.)	A
1589	CORENDON TOURİSTİK TURİZM (ALANYA ŞB.)	A	2484	PACHO TOUR TURİZM (5.Avsallar Şb.)	A
6626	CORRIDOR TRAVEL AGENCY	A	2484	PACHO TOUR TURİZM (6.Damlataş Şb.)	A
6626	CORRIDOR TRAVEL AGENCY (2.ALANYA ŞB.)	A	2484	PACHO TOUR TURİZM (7.ALANYA ŞB.)	A
6626	CORRIDOR TRAVEL AGENCY (ALANYA ŞB)	A	838	PAMFİLYA TURİZM (Alanya Şb.)	A
3010	COUNTRY TOUR	A	2075	PARTNER TURİZM	C
3010	COUNTRY TOUR (1.Alanya Şb.)	A	2075	PARTNER TURİZM (Avsallar Şb)	C
3010	COUNTRY TOUR (2.MAHMUTLAR ŞB.)	A	2075	PARTNER TURİZM (Konaklı Şb.)	C
3010	COUNTRY TOUR (3.Alanya Şb.)	A	2075	PARTNER TURİZM (Türkler Kasabası)	C
3010	COUNTRY TOUR (4.Alanya Şb.)	A	2034	PATRIOT TURİZM	A
2147	CYPRUS TOUR	A	2034	PATRIOT TURİZM (Alanya Şb.)	A
2147	CYPRUS TOUR (Alanya Şb.)	A	1610	PENINSULA TOURS (Alanya Şb.)	A
6844	ÇILGA TOURS	A	4929	PINOCCHİO TOURİSM	A
2783	ÇÖLTUR TURİZM	A	1874	PİYANGO TURİZM	A
2783	ÇÖLTUR TURİZM (ALANYA Şb)	A	1874	PİYANGO TURİZM (Alanya 1 Şb.)	A
5555	DA VİNCİ TURİZM	A	1874	PİYANGO TURİZM (Alanya 2 Şb.)	A
1593	DE-HA TURİZM (ALANYA ŞB)	A	1874	PİYANGO TURİZM (Alanya 3 Şb.)	A
4345	DEMTUR TURİZM	A	4919	POLAR WEST TURİZM (ALANYA ŞB.)	A
4345	DEMTUR TURİZM (1. SARAY Mah.Şb.)	A	5250	PORT VOYAGE TRAVEL (ALANYA ŞB.)	A
4345	DEMTUR TURİZM (2. SARAY MAH., şb.)	A	2584	RACE TURİZM	A
2549	DETUR TURİZM(ALANYA ŞB)	A	6396	REGESTA TOUR	A
1023	DİANA TURİZM (Alanya Şb.)	A	4492	RESİTAL TURİZM	A
6575	DRM TURİZM	A	5286	S.GÖKÇEN TURİZM	A
3645	ECOVANTURE TURİZM	A	4007	SAGUN TUR TURİZM	A
3645	ECOVANTURE TURİZM (1.ALANYA ŞB.)	A	1956	SANDY TURİZM	A
3645	ECOVANTURE TURİZM (2.ALANYA ŞB.)	A	1956	SANDY TURİZM (Alanya Şb.)	A
4046	EFTALİA TURİZM	A	1741	SCANWAY TURİZM	A
4046	EFTALİA TURİZM (1.ALANYA ŞB.)	A	3312	SELAVİ TOUR	A
4046	EFTALİA TURİZM (2.Alanya Şb.)	A	3312	SELAVİ TOUR (1. ALANYA Ş.B)	A
4956	ELBRUS TURİZM	A	3312	SELAVİ TOUR (2. ALANYA ŞB.)	A
2316	ELKAY TURİZM	A	1939	SELÇUKLU TURİZM	A
2124	ERGENEKON TURİZM	A	1925	SER-KON TURİZM (ALANYA ŞB.)	A
2124	ERGENEKON TURİZM (ALANYA Şb.)	A	6125	SİREM TOURS	A
3332	ESTERGON TURİZM	A	883	SKORPİON TURİZM	A
3332	ESTERGON TURİZM (1.Alanya Şb.)	A	3765	SLOVENKA TRAVEL	A
3332	ESTERGON TURİZM (2.Okurcular-Alanya Şb.)	A	5789	SOMTUR SEYAHAT	A
3332	ESTERGON TURİZM (3.Alanya Şb.)	A	6251	SOUTH TOUR	A
2926	EXOTIC TURİZM	A	2070	SPACE TURİZM	A
2926	EXOTIC TURİZM (KEMER ŞB.)	A	2070	SPACE TURİZM (1.ALANYA Şb.)	A
2623	FAIRWAY TURİZM	A	1456	SUNNY TURİZM (Alanya Şb.)	A
2623	FAIRWAY TURİZM (1.Alanya Şb.)	A	6224	SÜRPRİZ TOUR	A
2623	FAIRWAY TURİZM (2.Alanya Şb.)	A	5323	ŞARAPSU TURİZM	A
2623	FAIRWAY TURİZM (3.Alanya Şb.)	A	5028	ŞENKUHNKE TURİZM	A
4498	FAIRY CHIMNEYS TRAVEL AGENCY	A	2050	ŞUA TURİZM	A
2234	FAMTOUR TURİZM	A	5526	T-TİM TUR	A
2234	FAMTOUR TURİZM (Alanya Şb.-1)	A	1031	TANTUR TURİZM (Alanya Şb.)	A
4948	FİRE TURİZM	A	7142	TERSANE TURİZM	A
4948	FİRE TURİZM	A	2812	THERMAL TOURS	A
2165	FREE TIME TURİZM	A	2812	THERMAL TOURS TURİZM (1.ALANYA ŞB.)	A
2165	FREE TIME TURİZM (Alanya Şb.)	A	2812	THERMAL TOURS TURİZM (2.ALANYA ŞB.)	A
6907	FROZEN TURİZM	A	1901	TINAZ TURİZM	A
3581	GLANZ TRAVEL AGENCY	A	897	TİME SERVICES TURİZM (1.ALANYA ŞB)	A
3581	GLANZ TURİZM (Alanya Şb)	A	4375	TOPAL TOURS	A
4954	GLS TURİSTİK SEYAHAT	A	4745	TOPİC TURİZM	A

2598	GONDOLA TURİZM	A	4401	TOUR 07 TURİZM	A
2628	GRANİT TOURS	A	3444	TÖRE TURİZM	A
2628	GRANİT TOURS (Antalya Şb.)	A	3444	TÖRE TURİZM (AVSALLAR ŞUBE)	A
7174	GROUPSCAN TRAVEL	A	5122	TRAVEL FOR YOU (ALANYA ŞB.)	A
5241	GUTAMAN TURİZM	A	5122	TRAVEL FOR YOU TURİZM	A
6701	GVN TRAVEL	A	6782	TT BAMELİ TRAVEL (ALANYA ŞUBESİ)	A
1766	HAPPY TURİZM	A	2087	TURSİRİUS TURİZM	A
4813	HASANS HAPPY WAVE TURİZM	A	5704	TYRKİAHUS TRAVEL AGENCY	A
4813	HASANS HAPPY WAVE TURİZM (2.ALANYA ŞUBESİ)	A	7224	UMUTHAN TURİZM	A
4813	HASANS HAPPY WAVE TURİZM (ALANYA ŞB.)	A	2156	UNION TOUR	A
5720	HASKAN TOUR	A	2156	UNION TOUR (MAHMUTLAR ŞB.)	A
1899	HAYBİL TUR TURİZM	A	3841	V.H.S. TURİZM	A
1899	HAYBİL TUR TURİZM (ALANYA Şb.)	A	2166	VİTAL TURİZM	A
1899	HAYBİL TUR TURİZM (Alanya/Antalya ŞB)	A	5823	WELCOME TOURS AND TRAVEL	A
3286	HEMA TURİZM	A	2904	YADEL TOUR	A
3286	HEMA TURİZM (1.Alanya şb.)	A	2904	YADEL TOUR (1.ALANYA ŞB.)	A
3286	HEMA TURİZM (2.ALANYA ŞB.)	A	2904	YADEL TOUR (2.AVSALLAR ŞB.)	A
6780	HSC TRAVEL	A	2904	YADEL TOUR (4.ALANYA ŞB.)	A
2270	ICELUS TURİZM	A			

EK-6: Araştırma Evreni İçinde Yer alan Kamu Kuruluşları, Dernek ve Vakıflar

Kurum İsimleri
Alanya Kaymakamlığı
Alanya Belediyesi
Belde Belediyeleri
Alanya Kent Konsyesi
Alanya Ticaret ve Sanayi Odası
Alanya Esnaf ve Sanatkarlar Odası
Alanya Gazeteciler Cemiyeti
Alanya İşletme Fakóltesi
ALTSO Meslek Yüksekokulu
TÜRSAB Alanya Bölgesel Yürütme Kurulu
ALTİD (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği)
ALTAV (Alanya Tanıtım Vakfı)
ALÇED (evre Eğitim ve Mavi Bayrak Derneği)
ALSİAD (Alanya Sanayi ve İş Adamları Derneği)
AKPAB (Alanya Profesyonel Aşçılar Birliği)
SOFKAR (Sosyal Faaliyetler Kordinasyon Birliği Derneği)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Serpil KOCAMAN
Doğum Tarihi ve Yeri : 19/08/1984, Merzifon/AMASYA
Medeni Durumu : Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
 Seyahat Acentacılığı Bölümü
Lisans Diploması : Gazi Üniversitesi
 Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği
Y. Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi
 Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yabancı Dil / Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

EHTİYAR Rüya, BABÜR Serpil (2008). “Örgütsel Yabancılaşma: Antalya A Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma”, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008.

BABÜR Serpil (2008). “Turizm Sektöründe Örgütsel Yabancılaşma: Antalya Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 23-27 Nisan 2008. (Mansiyon Ödülü)

KOCAMAN Serpil, YILDIZ Melek, “Engellenme Duygusu: Zincir ve Bağımsız Otel İşletmesi Çalışanları Arasındaki Farklılık Üzerine Bir Araştırma”, 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 21-23 Mayıs 2009, Eskişehir.

KOCAMAN Serpil, KOCAMAN Seyfettin, “Turizm Öğrencilerinin Sektöre İlişkin Etiksel İklim Algılamaları: Alanya Örneği”, I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, 1-4 Aralık 2011, Isparta.

DOĞAN H., KOCAMAN S., ÇAKIR N., ÜNGÜREN, E., “Çağdaş İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışı Ekseninde Sümerbank Nazilli Basma Fabrikası Örneği Ve Cumhuriyet Kültürünün Yerleşmesindeki Rolü”, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 2011; 3(1):183-200.

İş Denevimi

Stajlar :

- Antalya Öğretmenevi, Servis ve Bar, 11.05.1999 – 08.08.1999
- Dedeman Hotel, Antalya, Servis – Bar, 05.05.2000 - 03.09.2000

- Interhol Holiday Services, Operasyon, 07.05.2001 – 11.09.2001
- Corendon Touristic, Operayon, 11.07.2003 – 15.09.2003

Çalıştığı Kurumlar :

- Corendon Touristic, Tur Operasyon, 01.06.2006 – 15.12.2007
- Akdeniz Üniversitesi, Alanya Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi, 08.01.2008 - Devam ediyor

Projeler

: Lisans Mezuniyet Projesi, “Konaklama İşletmelerinde Stres Stres Yönetimi: Antalya Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, 2006.

E-mail

: skocaman@akdeniz.edu.tr