

## DESTİNASYON MARKA İMAJINA ETKİ EDEN UNSURLAR: KUŞADASI ÖRNEĞİ

Güneş Açıyla SİPAHİ (\*)

Seden ALGÜR (\*\*)

### Öz

Şehirlerin pazarlanması, imajının oluşturulması konusu literatürde, destinasyon markalama olarak geçmektedir. Günümüzde, destinasyonların marka olması ve marka değerini koruyabilmesi için tıpkı ticari ürün ve hizmetlerde olduğu gibi markalama stratejilerinin kullanılması gerekmektedir. Destinasyonlarda bu stratejileri oluşturacak ve uygulayacak olanlar başta hükümet yetkilileri ve yerel yönetimler olmak üzere o bölgede faaliyet gösteren büyük işletmelerdir. Çalışmanın amacı destinasyon marka imajına etki eden unsurların tespiti edilerek markalama stratejilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda uygulama alanı olarak seçilen Kuşadası'nın üstün ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehdit içeren noktaları tespit edilmiş politik, ekonomik, yasal, doğal ve teknolojik yapısı ile ilgili faktörler belirlenmiştir. Böylece Kuşadası'nın tek ve güçlü bir imaja sahip bir marka kent haline getirilmesi için gerekli olan kriterlerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Ayrıca Kuşadası'nda turizm açısından limanın etkin kullanımı ve destinasyon çevresinin kalitesi ve marka kent olmak konusunda Kuşadası limanın etkisi de incelenmiştir. Çalışmada Kuşadası liman işletmesi yöneticileri, dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticileri, seyahat acenteleri sahipleri ve Kuşadası Ticaret Odası başkanından oluşan 6 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Şehir, Destinasyon Markalaması, Marka İmajı, Destinasyon Pazarlama, Liman.

### *The Factors Affecting Destination Brand Image: Case of Kuşadası*

#### *Abstract*

Marketing the cities and building up their image take part as destination branding in literature. Nowadays, it is necessary for destinations to use branding strategies to be brand and keep the brand value just as commercial products and services. It is mainly government & local authorities' and large firms' duty to create, implement strategies at destinations. The aim of this study is determine the factors affecting to brand image for reveal to branding strategies in Kuşadası as study area of this research. Strength,

\*) Yrd. Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi Söke İşletme Fakültesi Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık Bölümü (e-posta: acelya.sipahi@adu.edu.tr).

\*\*) Öğr. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek Yüksekokulu (e-posta: sedenalgur@adu.edu.tr)

*weakness, threats and opportunities of Kuşadası have been investigated by using SWOT analysis; factors about political, economical, legal, environmental and technological structure have been evaluated. Thus, finding out the necessary criterias to be brand city that it has unique and strong imade aimed. In addition; efficient usage of the harbour, quality of destination round and effect of the harbour for being brand city have been determined. With this aim, face to face interviews have been performed with 6 people from harbour management, 5 starhotels' managers, travel agency owners and the president of Kuşadası Chamber of Commerce by using semi-structured technique.*

**Keywords:** Brandcity, Destination Branding, Brand Image, Destination Marketing, Harbour.

## 1. Giriş

Günümüz dünya pazarlarında rekabet, markalar yolu ile zihinlerde rekabet noktasına taşınmıştır. Ulaşım imkânlarındaki artış ve iletişim kanallarındaki gelişmeler turizm ürünü olarak kabul edilen şehir ya da bölgeler için de markalaşma stratejilerini kaçınılmaz hale getirmiştir. Markalaşma yerleşim yerinin itibarını artırarak ziyaretçiler, yatırımcılar ve şehrin yeni yerleşenleri için şehri cazip hale getirdiği gibi rekabet gücünü de arttırmaktadır.

Turistik ürün olan yerleşim yerlerinin marka olması, marka değeri oluşturması ve bir kimlik kazanması rekabette bir adım önde olması anlamına gelmektedir. Destinasyon markalamada güçlü ve tek bir imajın olması uluslararası rekabetin olduğu pazarda tüketicinin zihninde daha kolay yer etmektedir. Diğerlerinden farklı ve tek bir imaj destinasyonun diğer yerlerden farklılığını vurgulamakta ve rekabet ortamında ayakta kalmasını sağlayacak temel dayanak olmaktadır (Buhalis, 2000; Chon, Weaver ve Kim, 1991).

Destinasyon imajını belirlemede; ticari altyapının gelişimi ile yolların, limanların ve havaalanlarının gelişim ve kalitesi de en az doğal zenginlikler, tarihi, kültürel ve turistik atmosfer kadar önemli nitelikler olarak göze çarpmaktadır (Beerli ve Martin, 2004).

Bu çalışmanın amacı, destinasyon marka imajına etki eden unsurların tespit edilmesi ve markalama stratejilerinin bu doğrultuda belirlenmesidir.

Bu amaca yönelik olarak destinasyonları pazarlama görevini üstlenen hükümetler, meslek kuruluşları ve bölgede faaliyet gösteren işletmelerin de içinde bulunduğu paydaşların, destinasyon marka imajına yönelik algılarının belirlenmesi için uygulama alanı olarak seçilen Kuşadası'nda bir araştırma yapılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Destinasyon Markalama Kavramı

Son yıllarda “destinasyon markalama” kavramı akademisyenler ve araştırmacılar arasında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Farklı destinasyon tanımları içinde, “çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip olan, turistlerin ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin

tamamını veya bir kısmını sunan coğrafi bir mekan” (Atay, 2003, s.3). “...turizm ürünü olarak turizm bölgeleri, turistler için cazip olan doğal güzellikleri, farklı özellikleri barındıran yerler” (Kozak, 2008, s.139). “...seyahat eden kişilerin ilgili yerdeki belirli özellikleri deneyebilmeleri ya da görebilmeleri için belirli bir süre konaklamanın da sağlanacağı bir yer...” (Çakıcı, 2005, s.357) tanımları sayılabilir.

Markalaşma stratejilerinin sadece işletmeler tarafından üretilen ürün ve hizmetler için değil bir turizm ürünü olarak kabul edilen şehir, bölge ya da destinasyonlar için de aynı şekilde uygulanabileceğine yönelik görüşler olmakla birlikte; şehirler için ürünlerde olduğu gibi pazarlama çabalarını gerçekleştirmenin veya marka yaratmanın pek mümkün olamayacağı yönünde görüşler de vardır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005; Pike, 2005; Hankinson, 2007).

## 2.2. Destinasyon Marka İmajı

Marka imajı; “ürün varlığının ve marka kişiliğinin yansıması olan , tüketicilerin düşüncelerinde, hislerinde ve beklentilerinde marka ile ilgili inançlarını gösteren , satın alma kararında etkili olan,, markanın insanların zihnindeki algılanış düzeyidir” (Gülmez ve Dörtol, 2013, s.208).

Kozak (2008) a göre, turizm bölgelerinin belli bir imaja sahip olması yani marka haline gelmesi, önemli turistik çekicilikleri bünyesinde barındırması, tercih edilmesi açısından önemlidir. Marka, kişilerin çevresindeki semboller olarak tanımlandığında, bu sembollerini tam olarak ifade edebilecek marka isimlerine ihtiyaç vardır (Özdemir, 2008)

Destinasyon marka imajı, kamu kurumları, özel sektör kuruluşları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kısaca toplumun tüm alanlarını birleştirici, ilgili destinasyonun imajı ve çekiciliğiyle ilgili bir hedef ortaklığı yaratır. Destinasyona saygınlık, farkındalık, sadakat ve popülerlik sağlar. Turistik bölgeye ilişkin güçlü ve pozitif bir destinasyon imajının destinasyon seçim sürecinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır. (Baker, 2007; İlban, 2008).

Bigne ve vd. (2001) ne göre imajı oluşturan her bir elemanı kontrol etmek mümkün olmamakla birlikte, bazı elemanları reklam, turizm ofisleri, halkla ilişkiler, seyahat acentelerinin tavsiyeleri ve tur operatörlerinin promosyonel enstrümanları ile iyi bir şekilde yönetebilmek mümkündür.

## 2.3. Destinasyon Markalamaya Etki Eden Unsurlar

Yerleşim yerleri markalarını, pazarlamacılarından veya hükümetlerden değil kamuyundan almaktadır. İyi bir ürünü olan ülkelerin, şehirlerin ve bölgelerin yönetimlerinin veya vatandaşlarının küreselleşen dünyada ülke, şehir ve bölge markası her kapıyı açarak güven yaratmakta, saygı uyandırmakta, kalite ve yeterlilik açısından beklentiyi yükseltmektedir. Halkları adına hareket eden, sorumlu tüm hükümetler ve bölgesel yönetimler, onların kurumları ve şirketleri, dünyanın kendi ülkesi ve bölgesi hakkındaki algısını keşfetmek ve algıyı yönetmek için bir strateji geliştirmek zorundadır (Clifton, 2014).

Destinasyon pazarlaması ve markalaşması süreci; birçok kurum ve kuruluşun işbirliğini ve desteğini gerektirmektedir. Bir destinasyonun markalaştırılması sürecinde öncelikle yerel ve bölgesel hükümet yetkilileri, vatandaşlar ve iş dünyasının temsilcilerinden oluşan planlama grubunun şehrin geleceğini şekillendirmede ortak hareket etmesi ve şehire ilişkin problemleri birlikte teşhis etmesi gerekmektedir. Gerçekçi bir değerlendirmenin ardından şehrin sorunlarının uzun vadede çözümü için bir vizyon geliştirilmelidir (Kotler, Haider ve Rein,1993; Middleton ve Clarke, 2001).

Başka bir deyişle güçlü bir destinasyon markası yaratmak için vizyon sahibi birliklere ihtiyaç vardır. Destinasyon markası için açık ve gerçekçi bir vizyon oluşturulmalı ve onun kültürel mirasının pozitif yönleri ile sosyal paydaşlarının da katkısıyla bu vizyonla ileride neleri başarabileceği net bir biçimde ortaya konmalıdır (Hankinson, 2007).

Dünyada destinasyon markalarının gelişimi, destinasyon pazarlama örgütlerinin sorumluluğundadır. Destinasyon pazarlama örgütleri; hükümet birimlerini, bölgesel gelişme birimlerini, meslek kuruluşları, özel sektörde markalarını geliştiren özel kuruluşlar oteller, restoranlar, seyahat acenteleri olarak sayılabilir.

Destinasyon yönetim örgütlerinin, destinasyonların genel anlamda bir değer yaratmaları noktasında, ortak bir vizyon ve stratejik bir plan belirlemeleri ve bu sürecin içerisine tüm paydaşları dahil etmeleri gerekmektedir. Destinasyonun markalaşması sadece bir işletmenin, sektör örgütünün ya da yerel yönetimin tek başına başarabileceği bir iş değildir. Destinasyon bir bütündür ve içerisindeki tüm paydaşlar bu bütünü etkiler ve bu bütünden etkilenir. Bu nedenle, marka değeri yaratma çabası içerisinde olan destinasyonlarda öncelikli bu örgütlerin kurulu olması gerekmektedir.

#### **2.4. Kuşadası'nın Turizmdeki Yeri ve Kuşadası Limanı**

1960'lı yıllardan başlayan Türkiye turizmde ilk ev sahipliği ve ülkenin turizmdeki giriş kapısı olma özelliği, Kuşadası çalışmanın araştırma alanı olarak alınmıştır. Bir kentin markasının güçlü bir marka haline getirilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekir. Bu nedenle kentlerin marka olmasında önemli bazı noktaların dikkatle irdelenmesi gereklidir. Bir şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var olmasa bile ayırıcı bir özelliğe sahip olması gerekmektedir. Oysaki Kuşadası'nın birden fazla tek ve ayırt edici özelliği bulunmaktadır. Örneğin bunlardan biri Kuşadası'nın önemli bir kruvaziyer limanına sahip oluşudur. Kuşadası'nda turizmin ilk gelişmesi liman sayesinde olmuştur, limana demirleyen gemilerdeki personelin karaya çıktıklarında çevreyi gezmeleri ile başlayan turizm aktivitesi 1960'lı yıllardan sonra hızla gelişmiştir(GEKA, 2012, s.15).

Kuşadası Limanı, Türkiye'ye gelen kruvaziyer gemi sayısı ve deniz yolu ile (kruvaziyer + günübirlikçi) giriş yapan yolcu sayısı bakımından önemli bir yere sahiptir. 2014 yılı verilerine göre Türkiye'de İstanbul, Kuşadası ve İzmir Limanları kruvaziyer turistlerin % 75 ini karşılamaktadır. 2014 yılında İstanbul 689 bin 417 yolcu ile % 30, Kuşadası

577 bin 685 yolcu ile % 25,7 ve İzmir 486 bin 493 yolcu ile % 21.7 pay almıştır T.C Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı 2013 yılı verilerine göre de 428 gemi ile Kuşadası Limanı gelen gemi sayısı bakımından birinci sıradadır (IMEAK DTO, Deniz Sektör Raporu, 2014).

Kuşadası'na deniz yoluyla gelen turistlerin büyük çoğunluğunu Amerikalılar oluştururken, ABD vatandaşlarını sırasıyla İngiltere, Kanada, Almanya, İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan, Güney Kore ve Hollanda uyruklu turistler izlemektedir (KUTO, 2012b, s.16).

Yapılan araştırmalar yolcuların kruvaziyer yolcularının yaş ortalamasının 50 ve ortalama yıllık gelirinin 100-110 bin dolar seviyesinde olduğunu ortaya koymaktadır. Yolcuların kruvaziyer turizmini tercih etmesinin önemli nedeni 'eğlenceli ve hesaplı lüks' olarak öne çıkmaktadır. Kruvaziyer turistinin gemide yaptığı harcama 7 günlük bir ortalama seyahat için bin 719 dolar olup bu miktarın yüzde 75'i bilet parasıdır. Gemide yapılan diğer harcama kalemleri ise casino, bar, iniş giderleri ve spa olarak öne çıkmaktadır. Buna ek olarak, kruvaziyer turisti ve gemi tayfalarının tüm dünyada indiği limanlarda yaptığı harcama yaklaşık 20 milyar dolar olarak gerçekleşmektedir (IMEAK DTO, Deniz Sektör Raporu, 2014).

Kruvaziyer turistlerin Kuşadası'nda daha fazla vakit geçirmelerini ve ticarete katkısını sağlayacak unsurların tespiti bu noktada önem kazanmaktadır.

### 3. Yöntem

Çalışmanın veri toplama yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşmedir. Bu yöntemin tercih edilme nedenleri; araştırmacının katılımcı rolü, konunun kendi doğal ortamında incelenmek istenmesi ve algıların ortaya konulmasının gerekliliğidir. Ayrıca araştırmanın amaçları doğrultusunda derinlemesine bilgiye ihtiyaç duyulması ve bu bilgilerin üst yönetimden alınmasının uygun bulunması gibi nedenlerden dolayı da nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008; Karasar, 2011). Görüşme tekniğinin tercih edilme nedenleri ise, belirlenen konunun sınırlı ve ulaşılabilir sayıda yöneticilerin görüşlerine yönelik olması, araştırma konusu ile ilgili derinlemesine bilgi elde edinilmek istenmesidir.

Görüşmede kullanılan görüşme formu, araştırma konusu hakkında gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulmuştur. Bu aşamada araştırmanın amacına ulaşmada daha uygun olduğu düşünülerek görüşme formu yaklaşımı tercih edilmiş, hazırlanan formda açık uçlu sorulara yer verilmekle birlikte yarı yapılandırılmış sorulara da yer verilmiştir. Kuşadası'nda faaliyet gösteren meslek kuruluşu ve yolcu limanı yetkilileri ile turizm acentesi ve 5 yıldızlı iki zincir otelin müdürleri ile aşağıdaki tabloda (Tablo1) yer alan amaçlar doğrultusunda hazırlanan 5 ana soru çerçevesinde görüşmeler yapılmıştır.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Kişilere Yöneltilen Araştırma Soruları

<b>1.Aşama</b>	<i>Kuşadası'nın turizm sektörü içinde güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya bulunduğu fırsat ve tehditler sizce nelerdir? İlaveten bu noktada Kuşadası Limanı'nın önemi nedir?</i>
<b>2.Aşama</b>	<i>Destinasyon markalamasında önemli bir etken olan "logo" ve "sembol" e yönelik Kuşadası'nda yürütülen sektörel bir çalışma var mı?</i> • <i>Böyle bir logo veya sembol çalışması varsa "Kuşadası Limanı" bu görselde yer alacak mı? Yer alması gerekir mi?</i> <i>Böyle bir logo veya sembol çalışması yoksa yapılmalı mı?</i>
<b>3.Aşama</b>	<i>Aşağıda yer alan ifadelerden hangileri sizin gözünüzde "Kuşadası" için ön plana çıkmaktadır? Neden?</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Destinasyonun yeni bir bölge olması</i></li><li>• <i>Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması</i></li><li>• <i>Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması</i></li><li>• <i>Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması</i></li><li>• <i>Destinasyonda şık, kibar ve moda uyumlu insanların yaşıyor olması</i></li><li>• <i>Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması</i></li><li>• <i>Destinasyonda hava alanı ve limanın olması</i></li><li>• <i>Destinasyonun önemli bir şehir olması</i></li><li>• <i>Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi</i></li><li>• <i>Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması</i></li><li>• <i>Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması</i></li><li>• <i>Destinasyonun ticari bir bölge olması</i></li><li>• <i>Destinasyonun tarihi bir yer olması</i></li><li>• <i>Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması</i></li><li>• <i>Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması</i></li></ul>
<b>4.Aşama</b>	<i>Kuşadası, Türkiye'de turizmin başladığı yer olmasına rağmen sizce neden bu özelliğini korumayı başaramamıştır? Ayrıca Kuşadası'nın turizm sektöründe eski konumuna gelmesi için neler yapılmalıdır?</i>
<b>5.Aşama</b>	<i>Kuşadası Limanı'nın, Kuşadası'nın marka değerini arttırması içine ne şekilde değerlendirilmesi gerektiği konusundaki görüşleriniz nelerdir?</i>

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Literatür araştırması sonucu belirlenen sorulara görüşmecilerin vermiş olduğu cevaplar sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Soru 1: "Kuşadası'nın turizm sektörü içinde güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya bulunduğu fırsat ve tehditler ile Kuşadası Limanı'nın önemi nedir?" sorusuna verilen ortak cevaplar şu şekildedir.

- a. *Güçlü Yanlar: Efes, Meryem Ana Kilisesi, Artemis, Didim, Milet, Priene'ye olan yakınlık, iklim, coğrafya, Kurvaziyer Limanı, Marina, Hava alanına yakınlık, Dilek Yarımadası Milli Parkı, Samos Adası, kaliteli turistik rehberlerin oluşu*
- b. *Zayıf Yanlar: Yapay plajları, nitelik ve nicelik olarak yetersiz olan konaklama tesisleri, çarpık şehirleşme, kalitesiz eğlence hayatı, kalitesiz restoranlar, niteliksiz turistik dükkânlar (özellikle hediyelik eşya sektörü)*
- c. *Fırsatlar: Şehir merkezinde nitelikli turizm alanlarına dönüştürülebilecek potansiyele ve varlıklara sahip oluşu, Güvercin Ada, folklor ve el sanatları, organik tarım, profesyonel ev pansiyonculuğu (özellikle Dağ Mahallesi), Turizm ve Otelcilik okullarının varlığı*
- d. *Tehditler: Artan nüfus, devam eden çarpık şehirleşme ve yapılaşma, giderek bozulan ve turistleri son derece rahatsız eden ticari uygulamalar, sahte marka satışı, niteliksiz satış görevlileri, sosyal dokudaki hızlı yozlaşma, dışarıdan göç*

*Kuşadası Ege Ports AVM müdürü konu ile ilgili olarak şunları söylemiştir "Kuşadası'nın en büyük şansı Meryem Ana ve Efes'tir. İzmir Destinasyonu da en büyük tehlikedir. Çok uzun yıllar Kuşadası'nda turizm sektöründe çalıştım. Bu süreçte turist profili olumsuz yönde değişti. Kuşadası'nda ilk çalışmaya başladığım zamanlar müşteriler otelde yemeğe kravatla gelmek zorunlu mu diye sorarlardı. Gemi acenteleri turistleri "Kuşadası'ndan alışveriş yapmayın dolandırılırsınız diye uyarıyorlar" Aslında Kuşadası alışveriş turizminde Dubai'yi geçebilecek potansiyelde. Çarpık yapılaşma ve alt yapı eksikliği en zayıf yönü. Karaova'dan başlayan Milli Parka kadar uzanan sahili turizm yatırımları yerine inşaat şirketlerine ve kooperatiflere kullandırıp bir ikinci konut çöplüğü yaratıldı. Deniz kenarından belirli bir mesafeyi sadece turizm tesislerine hatta tek katlı binaları olan tatil köylerine kullandırsaydık bu gün bu günlerde olmazdık. Hızla şehirleşirken altyapı ile ilgili hiçbir şey yapmayan kasabamız yağmurlu günlerde sellerle boğuşurken kasabanın tüm sıvı atıklarını para kazandığı denizine akıtarak ayağına kurşun sıktı. Kuşadası'na gelen misafirler artık denize girecek yer bulmakta zorlanırken halihazırda kullanılan plajlar birilerinin rant kapısı olmaktan öteye gidemediler" şeklindedir.*

*Turizm acentesi sahibi 1.soru ile ilgili olarak cevabı şu şekildedir. "Tarihi yerler ziyaretçilerin her zaman ilgisini çekmiştir. EFES ve Meryemana Evi her ne kadar Kuşadası Coğrafi sınırlarında değilse de yıllardır Kuşadası tanıtımını ve tercihini Efes ve Meryemana Evi ile birleştirerek tanıtım yapmıştır. Ama Kuşadası'nın sınırları içinde olan Kadife Kale restorasyonu bittiğinde, Davutlar'da bulunan Bademli Kale ve Kurşunlu Manastırı da ziyarete kazandırıldığında kendi coğrafi sınırları içinde de tarihi ziyaret yeri olacaktır ki Milli Park başlı başına bir değerdir. Bölgeye tatile gelenler, özellikle yabancı ziyaretçilerin birçoğu, gerçekten ihtiyaçlarını gidermek amacı ile büyük şehirlere yakınlığı tercih ederler. Bu konu ile ilgili bir örnek vermek isterim, yılbaşında Kuşadası'na tatil için yurt dışından gelen ve dokuz gün kalan iki aile özellikle manuel nar sıkma aleti ve eski kahve değirmeni satın almak için İzmir Kemeraltı'na gittiler. Hisar önünden nar sıkma aleti, dibek kahvesi ve eski pirinç döküm kahve makinesi satın alıp döndüler. Tanıtımlarda büyük şehirlere yakınlığın kullanılması gerek. İzmir Kuşadası'nın en büyük avantajıdır.*

*Kuşadası'nın zayıf yanlarına değinecek olursak, Türkiye'nin en eski ve en popüler turizm merkezi olan Kuşadası, çarpık ve yoğun imar yapılaşması, sahillerin ikinci konut olarak kooperatiflerce yağmalanması nedeniyle eski özelliğini kaybetmiştir. Kanalizasyon alt yapısı olmayan tek turistik bölge halen Kuşadası'dır. 130.000 konutun atığı sahilden sadece 300 metre açığa pompalandığı için Kuşadası'nın denizi yıllardır girilemez durumdadır.*

Ticaret Odası yetkilisinin cevabı “Kuşadası Yolcu Limanı, ülkemize gelen kruvaziyer gemi ve deniz yolu ile gelen turist sayısı ile Türkiye’de liderdir. Kuşadası ticaret hayatı; Küçük Ada, Vergi Dairesi ve Marina bölgesini içene alan yaklaşık olarak 2 km<sup>2</sup>lik dar bir alana sıkışıp kalmıştır. Bahsettiğimiz bu alanda; yılda 700.000 yolcunun giriş yaptığı Kuşadası Limanı, Kuşadası Marinası, Belediye, Kaymakamlık, Emniyet Müdürlüğü, 6 adet okul, Adliye, Vergi Dairesi, Banka Şubeleri, Türkiye’deki turizm ilçeleri içerisindeki en büyük çarşı, oteller, AVM’ler, camiler, evler saymakla bitmeyecek bir yoğunluk. Bunun en çarpıcı örneği yazın Marinadan Belediyeye kaç dakikada gittiğimizdir. Bırakın yaz aylarını kış aylarında da bu üçgen içerisinde araç kullananlar ne demek istediğimi daha iyi anlayacaklardır. Özellikle pazarın kurulduğu günlerde biriyse bu çile iki katı artmaktadır. Belediye başta olmak üzere insan ve trafik yoğunluğu yaratan tüm kurumların bu üçgenin dışına alınması gerekmektedir.”

Kuşadası'nın beş yıldızlı otellerinden otel A'nın müdürünün konu ile ilgili düşünceleri şöyledir; “Kuşadası'nın en güçlü yanlarından bir tanesi iç turizmi canlandırabilecek potansiyele sahip olmasıdır. Ege Bölgesi’nde denize uzak fakat Kuşadası’na yakın mesafede yer alan Denizli, Manisa ve Aydın’da yaşayan insanları ağırlayan ve iç pazarı canlandıran bir destinasyondur. Kuşadası'nın en zayıf yanı hiç kuşkusuz sezonun kısa oluşudur. Bunun yanında Bodrum ve Marmaris gibi önemli turistik destinasyonlara yakın olması turistlerin tercihlerini diğer destinasyonlardan yana kullanmasına neden olmaktadır. Kuşadası’nu tehdit eden en büyük durum turizm yatırımlarının zayıf ve yatırımcıların yanlış yatırımlarıdır. Bunun yanında yatak kapasitesinin az oluşu ve yeterince tanıtılması Kuşadası'nın karşılaştığı en büyük tehditlerdir.”

Bir diğer beş yıldızlı otel olan otel B yetkilisinin Kuşadası'nın karşı karşıya kaldığı tehditler için yorumu şu şekilde olmuştur. “Kuşadası’ndaki birçok otel patron oteli olmaya devam etmektedir. Patron otelciliğinin en büyük dezavantajı sadece potansiyel müşterinin elde tutulması ve yenilik adına hiç bir şey yapılmamasıdır. Son olarak kişi (şahıs) otelciliğinin bir kenara bırakılıp grup (şirket) otelciliğinin Kuşadası’nda gelişmesi gerektiğini düşünüyorum. Kuşadası otellerinin zincir oteller tarafından satın alınması gerekmektedir. Belki de patronlar otellerini satacak ama en azından Kuşadası kazanacak. Nasıl mı? Bir kere zincir otel yatırımları daha yenilikçi olmakla beraber ve bu gruplar turizm sektörünü profesyonel bir şekilde yürütmektedirler. Turizm sektörü sürekli alt yapı ve üst yapı yatırımları yaparak yenilenmelidir. Bu yatırımlar riskli ve maliyeti yüksektir. Baktığımızda zincir otellerinin bu riski üstlenebileceklerini ve bu yatırımı karşılayacak paralarının bulunduğunu da söyleyebiliriz”



Soru 2: Destinasyon markalamasında önemli bir etken olan “logo” ve “sembol”e yönelik Kuşadası’nda yürütülen sektörel bir çalışma var mı? Çalışma yapılmalı mı? Liman bu görselde yer almalı mı? sorusuna verilen ortak cevap, bir çalışma yapılmadığı yönündedir. Tüm görüşmeciler ortak bir çalışma yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Çoğunluğun fikri limanın hazırlanacak olan görselde kullanılmasının gereksiz olduğudur.

Soru 3: Üçüncü soruya verilen cevaplar aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Görüşmeciler tarafından 3. soruya verilen cevaplar

Görüşülen kişiler	Görüşmecilerden bulgular soru 3	Görüşmecilerden örnekler
Kuşadası Ege Ports AVM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasyonun limanlarının olması</li> <li>• Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi</li> <li>• Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması</li> <li>• Destinasyonun ticari bir bölge olması</li> <li>• Destinasyonun tarihi bir yer olması</li> <li>• Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması</li> </ul>	<p>“....Kuşadası, turizmde (otelcilik, tatil köyleri, deniz turizmi, alternatif turizm çeşitleri vs) büyümek yerine konut ve yazlık (ikinci konut) sektöründe büyümeyi tercih etmiş ve tüm imkanları bu uğurda kullanmıştır. Nitelikli ve uluslararası marka değeri olan yatak sayısına ulaşamamıştır. Akdeniz’in en eski kruvaziyer limanlarından (60’lı yıllar) birine sahip olmasına rağmen özelleştirildiği döneme kadar gerek merkezi gerekse yerel yönetimin ilgilisi dışında kalmıştır. Davutlar, Güzelçamlı yazlık arazilerini nitelikli ve marka değeri olan konaklama tesislerine tahsis edemediği sürece – denize kıyısı olan arazilerine kısıtlılığı nedeniyle - turizmde eski konumunu kazanması mümkün olmayacaktır.....”</p>
Kuşadası Ege Ports	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasyonun limanlarının olması</li> <li>• Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması</li> <li>• Destinasyonun tarihi bir yer olması (Özellikle Meryemana çok büyük bir avantaj)</li> </ul>	<p>“...bölge Kuşadası değil Efes Destinasyonu olarak turistlere satılıyor. Kuşadası’nın destinasyon olabilmesi için Efes, Meryemana, Kaleiçi, şehir merkezi, milli park ve yerel motiflerin yer aldığı yerleşimlerin programa katılması gerekiyor. Ayrıca başlangıçta çok büyük heyecan duyduğumuz .Efes Kongre merkezi atıl durumda bir an önce işlerliğinin artırılması gerektiği görüşümdedir.....”</p>

---

Turizm Acentesi	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Destinasyonda şık, kibar ve moda'ya uygun insanların yaşıyor olması</i></li><li>• <i>Destinasyonun limanlarının olması</i></li><li>• <i>Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması</i></li><li>• <i>Destinasyonun tarihi bir yer olması</i></li></ul>	“.....Kuşadası Limanı özelleştirilmiş bir devlet işletmelerinden biridir. Buraya gelen gemilerden alınan vergilerin fazla olması ve kesinlikle indirim yapılmaması bir çok Kruvaziyer firmasının destinasyon değiştirmesine neden olmuştur, mesela son 3 yıldır birçok gemi programlarından Kuşadası limanını çıkarmış İzmir Limanı'nı eklemiştir. Kuşadası'nın marka değerini artırmak için elbette Kuşadası Limanı ön planda olmalıdır. Zira EFES ve Meryemana Evine sadece 20 Km mesafede olan Kuşadası Limanı her zaman tercih sebebi olacaktır.....”
Kuşadası Ticaret Odası	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Destinasyonun ticari bir bölge olması</i></li><li>• <i>Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması</i></li><li>• <i>Destinasyonun tarihi bir yer olması</i></li><li>• <i>Destinasyonun yeni bir bölge olması</i></li></ul>	“...Kuşadası geçmiş dönemlere göre gelir açısından daha iyi durumdadır. Vergi dairesinin son otuz yıllık kayıtlarına bakıldığında bu durum görülebiliyor. Ancak esnaf sayısı da son 15 yılda 7 kat artmış durumda, bu nedenle esnafın gelirleri de düşüyor. Ayrıca gemiyle gelen turistler esnafa alışveriş yapmıyor algısı yanlış...”
Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı zincir bir otelin müdürü (Otel A)	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Destinasyonun limanlarının olması</i></li><li>• <i>Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması</i></li><li>• <i>Destinasyonun tarihi bir yer olması</i></li><li>• <i>Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi</i></li><li>• <i>Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması</i></li></ul>	“...Efes-Meryem Ana gibi Hristiyanlar için inanç turizmine yönelik çok önemli bir destinasyondur. Bildiğiniz üzere hristiyanlar hac ibadeti yapabilmek için Efes'e geliyorlar. Deniz yolu ile Efes'e gitmek isteyenlerin güzergâhı Kuşadası'ndan geçmektedir. Bu anlamda Kuşadası büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında Kuşadası, Manisa, Denizli ve Aydın illerinin denize bakan yüzü olduğundan insanların deniz-güneş-kum turizminden faydalanmalarına olanak sağlayan önemli bir destinasyondur....”
Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelin müdürü (Otel B)	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması</i></li></ul>	“...Kuşadası'nın, yükseliş trendine girdiğine inanıyorum. Örneğin Türkiye'nin en büyük kongre merkezi açıldı. Pamucak'ta yeni golf sahaları bir iki yıl içinde açılacak. Marka oteller geliyor. Bizim işleyeceğimiz çok ürünümüz var. Dünya bu trende gidiyor, yereli görmek istiyor. İnternet burada çok güçlü bir araç. E-ticaret, önemini her gün önemini artıracak. Biz misafirlerimize farklı tatlan doğru yaşatabilirse, Kuşadası'nın önünün çok açık olacağını düşünüyorum....”

---

4.Soru: Kuşadası, Türkiye’de turizmin başladığı yer olmasına rağmen sizce neden bu özelliğini korumayı başaramamıştır? Ayrıca Kuşadası’nın turizm endüstrisinde eski konumuna gelmesi için neler yapılmalıdır?

Seyahat acentası yöneticisi; *Kuşadası’nın eski otantik havasını kazanması mümkün değil. Ancak yeni bir devlet politikası ile tüm konutlar kamulaştırılıp yerlerine deniz kenarına turistik tesisler, arka plana ise imar yoğunluğu % 20’yi geçmeyen konutlar inşa edilebilir. Kuşadası’nın mevcut şehir yapılaşmasında ciddi yenilenmelere ve modernizasyona ihtiyacı vardır.*

Ege Port Genel Müdürünün konu ile ilgili görüşleri maddeler halinde aşağıda yer almaktadır.

1. *Kervansaray Külliyesi’nin etrafındaki çirkinliklerden arındırılarak, turistik bir merkeze dönüşümü sağlanabilir.*
2. *Kaleiçi tipik bir “Down Town” a dönüştürülmeli ve yerel mutfağı ön plana çıkararak butik restoranlara, kafelere, hediyelik eşya, organik tarım ürünlerine ve uygulamalı yerel el sanatları merkezlerine ev sahipliği yapılmalıdır.*
3. *Dağ Mahallesi’ndeki evler uluslararası standartlarda butik otelcilik ve ev pansiyonculuğuna kazandırılmalıdır.*
4. *Güvercin Ada ve Kale turistik bir çekim merkezine dönüştürülmelidir.*
5. *Kese Dağı turistik bir çekim merkezine dönüştürülmelidir.*
6. *Dünyanın en uzun plajlarına ev sahipliği yapan Davutlar ve Güzelçamlı kıyı bandı organize turizm bölgesi ilan edilmeli ve ulusal ve uluslararası marka değeri olan lüks otel ve tatil köylerine tahsis edilmelidir.*
7. *Dilek Yarım Adası turistik bir çekim merkezine dönüştürülmelidir.*
8. *Dalış turizmi için su altında rekreasyon alanları yaratılmalıdır.*

Ege Ports Kuşadası AVM müdürünün cevabı ”*Yabancı yatırımcılara olan düşmanlığa acil son verilmeli, şehri geliştirecek projelerin ancak güçlü sermaye guruplarınca gerçekleştirilebileceği gerçeği artık kabul edilmeli, bu konuda günlük çıkarlar yerine otuz yıllık kırk yıllık çıkarların ön planda olacağı yol haritası çıkartılmalıdır. Ticari envanter çıkartılmalı aynı konuda iş yapan işletmelere sınırlama getirilmez. Yeni başlayacak kongre turizmi için uzmanlardan görüş alınıp bu hareketin içerisinde yer alacak misafirlerin davranış ve ihtiyaçlarına yönelik hazırlıkların çok hızlı belirlenmesi gerekmektedir. Alt yapıya yönelik yatırımlar için merkezi yönetimden acil yardım istenmelidir. Güvercin Ada, Kaleiçi mevkileri korumaya alınmalı ve bir kent müzesi oluşumu için Turizm Bakanlığı ile iletişime geçilmelidir.*

A Otel Müdürü’nün soruya cevabı; *“Hiç kuşkusuz bir yerin turizm kenti olmasını istiyorsanız tanıtım için elinizden gelen neyse yapmalısınız. Ben 20 yıllık yöneticiyim, hala Kuşadası’nın yeterli düzeyde tanıtıldığını düşünmüyorum. Kuşadası sadece yazlık bir yer değil, önemli bir liman kentidir. Ayrıca Efes-Meryem Ana’ya gelen ziyaretçiler*

için önemli bir güzergâhtır. Kuşadası önemli toplantı, kongre ve seminer organizasyonlarına ev sahipliği yapacak potansiyele sahip bir kongre merkezidir. Bu anlamda Kuşadası destinasyonunun yeterince tanıtılmadığı ve satılmadığı düşünüyorum ” şeklindedir.

5. Soru: Kuşadası Limanı'nın Kuşadası'nın marka değerini arttırması için ne şekilde değerlendirilmesi gerektiği konusundaki görüşleriniz nelerdir?

Ege Ports Kuşadası Yolcu Limanı Genel Müdürünün cevabı aşağıda yer almaktadır. “Kuşadası Limanı Efes Antik Kentinin varlığı nedeniyle dünyanın en önemli kruvaziyer destinasyonlarından biri. Kuşadası çok önemli bir limana sahip olmasına rağmen çok güçlü bir turistik ürün olan Efes'in gölgesinde kalmış ve 50 yıl geçmesine rağmen bir destinasyon olmayı başaramamıştır. Dolayısıyla Efes, Kuşadası için hem bir fırsat hem de bir tehdit olarak varlığını sürdürmektedir. Bir fırsattır çünkü Kuşadası'na milyona yakın turist çekmektedir. Bir tehdittir çünkü Kuşadası'nda henüz Efes'in cazibesi ile rekabet edecek - gerek doğal gerekse rekreasyon anlamında - turistik bir değer ortaya koyulamamıştır.

Ege Port AVM müdürü konu ilgili olarak ” Kurvaziyer turizminden daha fazla ticari fayda sağlamak için, Kuşadası Dubai modeli gibi bir alışveriş merkezine dönüşmelidir. Ayrıca tüm turistik tesislerin bakanlık normlarına gelmesi için baskı yapılmalı, yenilene-meyen eksikleri gideremeyen tesisler çalıştırılmamalıdır. Restoran, bar vb işletmeler de standarda bağlanmalı, eğlence mekânları mutlak suretle şehrin merkezinden çıkartılmalıdır. Festival düzenlenecek konu ve alanlarla ilgili çalışma yapılmalı ve medyada devamlı gündemde olacak tanınmış insanların yaz ve kış aylarında Kuşadası'nda olmalarını sağlayacak imkânlar yaratılmalıdır” demiştir.

Seyahat acentesi sahibinin konu ile ilgili cevabı “Kuşadası'nın halen tek geçim kaynağı turizm gelirleridir. Kuşadası'nın en büyük fırsatı Efes olup bir diğer bir şansı da yapımı biten ama bir türlü işletilemeyen Kongre Merkezi'dir. Kongre Merkezi'nin bir an önce devreye girmesi ve etrafındaki otellerin de kendilerini kongrelere hizmet verebilecek şekilde kadro ve konaklama olarak yenilemeleri gerekmektedir. Kuşadası Limanı'nın elbette inkâr edilemez ancak önemli olan gemi yolcularının alışverişlerini Kuşadası merkezinde esnafın yaralanacağı şekilde yaparak, bölgeye ekonomik katkısı sağlamasıdır. Ayrıca turizm çeşitlendirilmeli 12 aya yayılmalı” olmuştur.

Kuşadası Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı konu ile ilgili şu cevabı vermiştir “Turizm ile ilgili tüm kurumların fikrini paylaşabileceği ve rahatça temsil edilebileceği bir platform kurulmalıdır. Bundan yıllar önce Kuşadası'nı tanıtmak amacı ile kurulan Kuşadası Tanıtma Vakfı (KUTAV) yıllar içerisinde işlevini kaybetmiştir. Vakıf olmanın getirdiği yükümlülükler ve kurallar, vakfın esnek bir şekilde üye almasına, yönetim değiştirmesine izin vermemektedir. Örneğin kurulduğu zamanki dönemin valisi, dönemin kaymakamı halen bu vakfın mütevelli heyetinde bulunmakta, rahmetli olanlar iş değiştirenler şehir değiştirenler de bu mütevelli heyetinin içerisinde yer almaktadır. Bu durum vakfın örneğin, Ticaret Odası tarafından fiziki şartları hazır tutulan Kuşadası Turizm ve Tanıtma Derneği'nde acilen bir genel kurul yapılarak, güncel kurum temsilcilerinin katılımı

*ile yeni bir yönetim oluşturulabilir. Böyle bir oluşum, Kuşadası Tanıtım Birliği açısından da önem taşır. Bu kurumlar başta Kuşadası Belediyesi, Kuşadası Ticaret Odası, Kuşadası Esnaf ve Sanatkârlar Odası, Kuşadası Şoförler Odası, Türsab, Kuşadası Otelciler ve Yatırımcılar Derneği, Aydın Turist Rehberleri Odası olmalıdır. Bu kurumların temsilcilerinden oluşan bir yönetim hem maddi, hem manevi bir sinerji yaratacaktır. Ayrıca tanıtım konusundaki dağınıklığı da tek elden yürütülmesine hizmet edecektir”*

Ayrıca A Otel müdürü konu ile ilgili şunları belirtmiştir;“*Kruvaziyer turuna ek olarak, şehirde konaklama, Efes-Meryem Ana, Pamukkale gibi yerlerin görülmesi gibi diğer turistik faaliyetlerin programa eklendiği paket turlar düzenlenmelidir. Oluşturulan paket turlarda turistlerin Kuşadası içinde ve çevresinde daha fazla zaman geçirmesi sağlanmalıdır. Böylelikle muazzam bir kruvaziyer turuyla Kuşadası'na inen turist burada konaklayacak, deniz-güneş-kum turizminden yararlanacak, inanç turizmini gerçekleştirecek ve diğer turistik faaliyetlerden de yararlanacaktır. Yani Kuşadası'nın gerçekten kara bağlantısı olmayan bir adaymış gibi özendirilmesi ve buna yönelik turların organize edilmesi Kuşadası turizmini canlandıracaktır. Bu kruvaziyer turu iç turizme yönelikte düzenlenebilir. Böylelikle iç turizm de canlanacaktır”*

Otel B müdürü ise 5.soruya “*Efes ve Meryem anaya yakın olması liman işletmeciliğini güçlü kılarken limanın yabancı şirketlerde olması, liman ücretlerinin pahalı olması ve Kuşadası'na gelen kruvaziyer gemilerinin İzmir limanına yönelmesi dezavantajlı yönlerdir. Gemi yoluyla gelen turistlerin limanda kalış süresinin kısıtlı olduğundan ürün satın alırken çok vakitleri bulunmamaktadır. Bu durum dikkate alınarak halı, deri vb. gibi ülkemizin karakteristik ürünlerinin özendirici tanıtımı hedef kitleye daha gemiye binmeden yapılabilir. Bunun için hedef ülkelerde gerekli özendirici tanıtımın yapılarak potansiyelin önceden yaratılması gereklidir”* cevabını vermiştir.

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Ülkeler açısından sahip oldukları destinasyonların, doğru pazarlanması ve markalanması ziyaretçiler tarafından bilinen, kabul edilen ve tercih edilen yerler olması bakımından rekabette ayırt edici bir güçtür. Destinasyonların marka olmasını gereklilik haline getiren unsurlar; medyanın gücündeki artış, uluslararası seyahat maliyetlerindeki düşüş, tüketicilerin harcama gücündeki artış, sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerlikler ve insanların farklı kültürlerle olan ilgisinin artması olarak sıralanabilir.

Bilindiği gibi şehrin pazarlanmasını; altyapı, şehrin cazibesi, o şehirde yaşayan insanlar ile yaşam kalitesi ve imajı oluşturur. Marka imajına etki eden birçok unsur olmakla birlikte her bir çekicilik unsuru bir diğeri için sinerjik etki yaratmaktadır. Örneğin marka olmuş Avrupa şehirlerinde, gündüz ziyaret edilecek tarihi mekânlar yanında gece gidilebilecek opera ve tiyatro salonları, eğlence mekânları bulunmaktadır. Burada amaç turisti uzun süre şehirde tutabilmektir.

Çalışmanın amacı; destinasyon marka imajına etki eden unsurların tespit edilerek, Kuşadası için kullanılabilir güçlü bir destinasyon marka imajının belirlenmesidir. Ku-

şadası için önemli bir fırsat olan yılda yaklaşık 550 bin kruvaziyer turistin ilçeye giriş yaptığı Kuşadası Limanının daha etkin kullanılabilmesi için neler yapılması gerektiğine yönelik öneriler de sunulmaya çalışılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, Kuşadası'nda faaliyet gösteren meslek kuruluşları, liman yetkilileri, seyahat acentaları ve otel yetkilileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda alınan yanıtlar doğrultusunda Kuşadası'nda yapılması gerekenler şu şekilde ortaya çıkmıştır. Kuşadası'nın güçlü yönleri olan Efes, Meryemana, Kuşadası Limanı, tarihi yerler ve deniz çok iyi değerlendirilmelidir. Zayıf yönleri olan alt yapı problemleri, çarpık yapılaşma, koordinasyon eksikliği, Kuşadası Limanına gelen turistlerin yeterince bölgeye katkı sağlamaması tüm turizm paydaşlarının ortak çabaları ile çözülmelidir. Bölge için hem fırsat hem de tehditler olan İzmir destinasyonu iyi kullanılmalıdır.

Destinasyon marka imajı ile ilgili ortak algı; Kuşadası destinasyonunda limanlarının olması, sayfiye bir bölgede yer alması, ticari bir bölge olması, tarihi bir yer olması, iyi bilinen bir yer olmasının öne çıktığı yönündedir.

Kuşadası'nın marka şehir haline gelebilmesi için; destinasyon pazarlama örgütlerinin iletişiminin başarılı bir biçimde entegrasyonu, başta halkla ilişkiler ve reklam olmak üzere tanıtım bürolarının işlevselliğinin artırılması ile pazarlama iletişimi çabalarının bütüncül ve tutarlı bir biçimde ele alınması, web sitesi ve interaktif iletişim teknolojilerinden yararlanılması, şehir için seçilecek slogan ve oluşturulacak logoda lojistik özelliklere dair vurguların yapılması gerekmektedir. Kuşadası'nın tanıtımı için kurulan KUTAV (Kuşadası Tanıtma Vakfı), Belediye, Ticaret Odası ve TURSAB'dan oluşan bir heyetle ortak bir yarışma veya seçimle Kuşadası'nın ortak logosunu belirleyebilir. Pazarlama faaliyetleri koordineli bir şekilde yürütülmeli ve yerel halk turizm konusunda daha çok bilinçlendirilmelidir. Markalaşmayı başarmış destinasyonlar baz alınarak politikalar geliştirilmelidir. Akademisyenlerin teorik görüşleri alınmalı, projeler üretilmeli ve olumlu getiri sağlayacak projeler uygulamaya konulmalıdır.

Destinasyon marka imajına limanın etkisi konusunda yapılan bu çalışma doğrultusunda Kuşadası'nda yer alan ticaret odası, otel yöneticileri, turizm acentesi yetkilerinden oluşan altı kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Daha fazla kurum ve kuruluş ile aynı bölgede araştırma yapılabileceği gibi farklı bölgelerdeki sonuçlara da bakılabilir. Daha sonra yapılacak olan çalışmaların destinasyon marka imajı algısında bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistler ile bölgede yaşanan kişilere yönelik bir çalışma yapılması faydalı olacaktır.

### Kaynakça

- Atay, L. (2003). Destinasyon pazarlamasına ilişkin stratejik bir yaklaşım, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 44-158.
- Baker, B. (2007), *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. (Second Edition) Portland, Oregon, Creative Leap Books.
- Beerli, A.ve Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 3 (3), 657-681.1
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Chon, S., Weaver, A., ve Kim, Y. (1991). Marketing your community: Image Analysis in Norfolk. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 24-27
- Clifton, R. (Ed.) (2014) Markalar ve markalaşma, (Çev. M. Ç. Şenerdi), İstanbul, İş bankası Yayınları, No: 3007, ( Eserin orijinali 2009' de yayımlandı) .
- Çakıcı, C.( 30 Eylül-2 Ekim 2005). *Destinasyonlar açısından ortak tutundurma faaliyetlerinin yeri ve önemi*, 1. Bursa Turizm Sempozyumunda sunuldu.
- GEKA (2012). *Kuşadası ilçe raporu*, Denizli, Güney Ege Kalkınma Ajansı, Ekonomik Araştırmalar ve Planlama Birimi
- Gülmez, M., Dörtüyl İ.T. (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İlban, M. (2008). Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları üzerine bir araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (1), s. 121-152.
- IMEAK, (2014) *Deniz sektör raporu*, İstanbul: İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory, *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254.
- Karasar, N.(2011). *Bilimsel araştırma yöntemi*, (28. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.H. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? , *Journal of Economics and Social Geography*, 96 (5), 506-514.
- Kotler, P., Haider, D.H ve Rein, I. (1993). *Marketing places*, USA: The Free Press.
- Kozak, Nazmi (2008). *Turizm pazarlaması*, (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- KUTO (2012). *Dünyada ve Türkiye’de kruvaziyer turizmi ve Kuşadası limanı*, Kuşadası, Kuşadası Ticaret Odası Yayınları
- Middleton, VTC, Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. (3rd Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Pike, S (2005) Tourism destination branding complexity, *Journal of Product & Brand Management*, 14 ( 4), 258 – 259.
- Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2008). *Nitel araştırma yöntemleri*. (6. Baskı) Ankara: Seçkin Yayınları.