

KENTSEL MARKALAŞMA SÜRECİ: ANTALYA ÖRNEĞİ*

Ezgi Cevher

Süleyman Demirel Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
ezgicevher@yahoo.com

Özet

Günümüzde kentler, çeşitli amaçlar doğrultusunda öne çıkabilmek için kendilerini farklılaştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu farklılaşma gerçeği, markalaşmak ve küresel anlamda rekabetçi markalar yaratmak stratejisi ile desteklenmektedir. Tüm ürün ve hizmetlerde olduğu gibi bu durum, bölgesel kalkınmada büyük role sahip şehirler için de aynen geçerlidir. Bu doğrultuda son zamanlarda ülkesel, bölgesel ya da kentsel yönetimler, yer kimliğinin kendine has bir şekilde dizayn edilmesi ve bu kimliğin belirlenen pazarlara sunularak buralarda tutunmasının sağlanması konusunda çaba göstermektedir. Çünkü bölgesel kalkınmaya faydası olabilmesi için şehirlerin yeniden yapılandırılması, markalanması ve pazarlanması gerekmektedir.

Bu amaçla çalışmada öncelikle araştırma konusu olan kent markalaşması ile ilgili kuramsal çerçeve ve bunun bölgesel anlamda olumlu getirileri incelenmiştir. Çalışma, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin 29 Ağustos 2007 tarihinde Antalya Ticaret ve Sanayi Odası ve marka danışmanlık firması Brandassist ile yapmış olduğu marka protokolünden yola çıkarak kent markası oluşturma sürecine vurgu yapmaktadır. Bu yüzden çalışmanın uygulama kısmında, kent markası kimliğinin geliştirilmesi sürecinin incelenmesi için Antalya kenti örnek olarak seçilmiştir. Kent marka kimliğinin geliştirilmesi sürecinin aşamalı bir şekilde açıklanarak gösterilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında masa başı araştırma ve yüz yüze mülakat yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın temel kaynağını markalaşma sürecinin oluşmasını sağlayan aktörlerle yapılan yüz yüze mülakatlar oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Markalaşma, Kent Markası, Kent Kimliği*

Alan Tanımı: İşletme (Pazarlama)

* Bu Çalışma, Avrupa Birliği 6. Çerçeve Programı EURODITE (IP Projesi Sözleşme No: 006187) projesi ile desteklenmektedir.

URBAN BRANDING PROCESS: CASE OF ANTALYA

Abstract

Nowadays, cities are supposed to differentiate for various purposes. This process has been supported by brand strategy to become more global and create competitive brands. As with all products and services that the major role in regional development is the same for cities. In this regard national, regional or urban management have been recently made an effort about to design territorial identity which has to be designed in a manner by the markets. Because restructuring, branding and marketing are needed for being beneficial by regional development policies.

This study has aimed to analyze city branding and its institutional framework. Positive benefits have been examined in the regional sense. Study has emphasized the process of creating city brand by the protocol which has been signed between the Municipality of Antalya and Chamber of Commerce and Industry on 29 August 2007 and consultancy firm Brandassist. Therefore application of working in the city to develop the brand identity process for review of the city of Antalya was selected as an example. City brand identity development process is intended to be displayed are described in a phased manner. Working under the table and face-to-face interviews per research method has been applied. Work consists of the basic resources to process the brand face-to-face interviews with the actors is.

Key Words: *Branding, City Branding, City Identity*

JEL Code: M31

1. GİRİŞ

Günümüzde rekabet yalnızca ürünler veya firmalar arasında değil ülkeler ve kentler arasında da yaşanmaktadır. Bu nedenle, rekabet avantajı elde etmek isteyen kentlerin, kendilerine has marka olmalarını sağlayabilecek özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanmaları gerekmektedir. Her kent, bir diğer kentten ayırt edici özelliklere ve farklılıklara sahip olduğundan marka olarak kabul edilebilir. Ancak marka değerini yakalamak ve kenti marka haline getirmek için çaba gerekmektedir. Bu yüzden, artık şehirler de kaynaklarını daha etkin kullanmak, yaşanabilir mekanlar yaratmak, cazibe merkezi haline gelebilmek adına pazarlamadan ve kent markalaşmasından faydalanmaktadırlar. Burada

amaç, şehre ziyaretçi sayısını artırarak kentin adını duyurmak bu sayede satılabilir olmaktır.

Artık bir çok şehir belediyesi, kentini pazarlamaya çalışmaktadır. Ülkemizde de belediyelerin büyük çoğunluğunda bu anlayış egemen olmaya başlamıştır. Kentin doğal yapısı, mimari yapıları, kentte düzenlenen faaliyetler kent markasına yardımcı olan unsurlardan sadece bazılarıdır. Ancak markalaşma sürecinde , kenti marka haline getirmede yaşanan sıkıntılar ve sürecin zorluğu yadsınamaz bir gerçektir.

Bu çalışmada birinci bölümde kent markalaşması kavramı ele alınmış, ikinci bölümde turizmde kent markası örneği olan Antalya incelenmiştir. Antalya Büyükşehir Belediyesi' nin marka protokolüne dayalı marka çalışmalarına ve Antalya' ya özgü dünyada eşi benzeri bulunmayan Konyaaltı sahil şeridi projesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak yapılmış, çözümlenmesinde içerik analizi türlerinden tematik analiz kullanılmıştır.

1.1. Marka ve Kent Markalaşması

Marka, bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir. (Kotler, 1997, s.443). Günümüzde, müşterilerin marka ile ilişki halinde olmasının sağlanması çok önemli bir konu olmuştur. Bunu sağlayamayan işletme ve kurumların varlıklarını sürdürmeleri çok zordur (Douglas, 1990, 401).

Markalar müşterilere, arama süreçlerine yardım ederek değer yaratır. Özellikle satın alma öncesi değerlendirilmeleri zor olan mal ve hizmetlerin arama süreçleri içinde riskin azaltılmasında, marka önemli bir araç haline gelmiştir (Doyle, 2000, 396-397). Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın, bir isimden çok daha fazla anlama sahiptir. Diğer yandan, bir ürün zaman içinde değişebilirken marka daha kalıcı olabilir (Uztug, 1997, 19).

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda kentin tarihi, coğrafi, kültürel , ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya kent markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanmaktadırlar. Tarihi eserlerin veya mekanların bulunduğu şehirler bu konuda büyük bir potansiyel taşımaktadırlar. Coğrafi konumu itibariyle çok sayıda şehir, markalaşma yolunda

adım atmışlardır. Turizm imkanlarının artması ve gelişmesiyle özellikle deniz imkanı olan şehirler iyi tanıtım imkanları ile kısa sürede büyük mesafeler almışlardır. (Eroğlu, 2007: 67)

1.2. Kent Markasının Oluşumu ve Kent Marka Değeri

Kent markalaşması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili kente ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Günümüzde, yerler arasındaki rekabet küresel nitelikli bir hal almıştır. Her nerede olursa olsun, tüm mekanlar bu rekabette ayakta kalabilmek için yeni yetenekler geliştirmelidirler. Birçok kent, özellikle kendisine ilişkin yeni bir imaj geliştirmek istemektedir (Rainisto, 2003, 12).

Markalaşma çalışmalarının ilk aşamasını, kente özgü marka stratejik analizi oluşturur. Bu analiz, kentin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymasıyla, güçlü yanlarını nasıl kullanabileceğini araştırmasıyla alakalıdır. İkinci aşamada marka kimliğinin oluşturulması gelir. Marka kimliği elemanlarından bazıları ise, marka kişiliği, isim, sembol, slogan ve ülke kökenidir. Üçüncü aşamada marka değeri oluşturmak, farkında lığı sağlamak gelir. Son aşama ise markanın konumlandırılması aşamasıdır. Konumlandırma ise temel olarak markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmektir. (Eroğlu, 2007: 67)

Kentlerde sunumu yapılan tüm mal ve hizmetler, yani bütünleşik deneyimler, tüketici tarafından yerin markası ile ilişkili olarak algılanır ve şehrin marka ismi altında tüketilir (Buhalis, 2000, 98). Herhangi bir üründe olduğu gibi, bir kent markasının 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, 1). Marka, şehrin sunduğu temel değer yönüyle farklılaştırır ve bu değeri temsil eder. Şehirler, sahip oldukları üstyapı yatırımları, mimari vb. gibi fiziksel niteliklerle de farklılaştırılabilir. Ancak bu nitelikler kolaylıkla kopyalanabilir olduklarından tüketiciyi her zaman ve yeterince motive etmekten uzaktır. (Hannam, 2004: 258)

1.3. Turizmde Marka Kent Olmak

Türkiye gibi bazı ülkeler turizmin dayandığı önemli ve eşsiz değerlere sahip olmak bakımından çok şanslılardır. Ancak, pazarlardan uygun bir pay alabilmek için, bunlara ek olarak, kişilerin kafasında sahip olunan değerlerin birleşiminden oluşan, yeterince güçlü bir çekicilik ve bir marka imajı oluşturmak gerekir (Erdoğan, 1996, 51) Bir yerin kimliğinin içeriği üzerine stratejik bir karar almaksızın, o yer hakkında herhangi bir imaj oluşturmak mümkün değildir

Turistik hizmet sunan, birbirinden farklı ürün tipi ve niteliklerine sahip her kentin kendine özgü yönetsel sorunları olabilir. Kent markalaşma çalışmaları daha çok, yerel yönetimler (Belediyeler), kentteki çeşitli sivil toplum kuruluşları ve kente duyarlı bazı gerçek kişilerin samimi çabalarına ve kentin güçlü kaynaklarının etkin kullanımına bağlıdır. Bu nedenle, bir kent markasının yansıttığı etkinin başarılı olması, kente özgü bir bileşen sıralaması geliştirmeyi, bu bileşenlerin uygun araçlarla ölçülüp değerlendirilmesini, paydaş desteğini ve marka gelistirmenin buradan elde edilecek sonuçlara göre yapılmasını gerektirir (Gnoth, 1998, 760).

2. ANTALYA MARKALAŞMA SÜRECİ

Antalya'nın sahip olduğu arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi kaynakları bölgenin farklılaştırıcı gücünün daha iyi anlaşılmasına neden olmuş bu sayede Antalya marka konsepti oluşturma fikri ortaya çıkmıştır. Süreç, 29 Ağustos 2007 tarihinde, Antalya Büyükşehir Belediyesi ile Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) tarafından Antalya kentinin markalaşması çalışmalarını yürütmek amacıyla bir protokol imzalamasıyla başlatılmıştır. Antalya, markalaşma yolunda Türkiye'nin ilk ve tek marka danışmanlık şirketi olan Brandassist ile birlikte bu projeyi yürütme kararı almıştır. Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığı ve Antalya Ticaret ve Sanayi Odası ile imzaladığı anlaşma çerçevesinde, Antalya'nın markalaşma stratejisi hazırlanmıştır. (http://antalya.bel.tr/tr/bel_guncel/haber_detay.cfm?sayfa=5203.)

İmzalanan protokol ile işbirlikleri hızlanmış, bu doğrultuda danışmanlık firması Belediye adına Antalya Manifestosu adı altında "*Antalya Şehir Marka Planı*" hazırlamıştır. Bu plan ile kentin markalaşma hareketleri başlatılmıştır. Danışmanlık firmasının hazırladığı rapor Belediyenin çalışmalarına hız vermiş bu sayede Antalya için bütünüyle tanıtım faaliyetlerinin olduğu sosyal bir etkileşim kentin bütününde meydana gelmiştir.

Bu bağlamda 2007 yılında Antalya için imzalanan marka protokolü , Antalya'nın kentsel marka oluşum sürecini araştırmaya yöneltmiştir. Bu bölümde , araştırma kapsamında Avrupa Birliği 6. Çerçeve Projesinde de ifade edilen kent markasına destek olabilecek Konyaaltı sahil projesi (Beachpark) , Antalya'ya bu sahil projesinin etkileri ve Antalya ve markalaşması temaları ele alınmış, bu konuyla doğrudan ilgisi olan kişilerle *derinlemesine görüşmeler* yapılmıştır. Görüşmeler AB 6. Çerçeve Projesi devam sürecinde ve marka protokolünün imzalanmasının hemen akabinde 2008 yılında yapılmıştır.

Konyaaltı sahilinin Beachpark adı altında kent markasına dahil edilmesindeki gerekçe, bölgenin seçkin doğa yapısı, 4 kilometrelik bir kıyı şeridinde sahip plajı ve bu plajın dünyada eşine az rastlanır şekilde 24 saat hizmet veren bir organize eğlence bölgesine dönüştürülmesidir. (Dulupcu ve diğ., 2008: 58) Buradan hareketle çalışmanın uygulama aşamasında bu sahil projesi ve 2007-2010 tarihleri arasındaki marka çalışmaları değerlendirilmiştir.

2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme(mülakat) tekniği kullanılmış, Antalya' nın markalaşma süreci ile ilgili 12 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bunun nedeni, kent kimliği markasının yaratılmasında kenti tanıyan ve bu konuda daha önce görev almış kişilerin görüşlerine yer vermek ve derinlemesine bilgiler edinip karşılaştırma yapılmak istenmesidir.

Araştırma kapsamında, marka çalışmalarının çeşitli boyutlardaki etkilerine ilişkin detaylı bilgilere ulaşmak amacıyla *yarı yapılandırılmış sorular* aracılığıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler, kent markasını oluşturabilecek Konyaaltı Plajı (Beachpark) ve kent markası oluşturabilecek temalar üzerine olmuştur.

Bu araştırmada, araştırma amacına uygun olduğu düşünülen örneklem grubunun araştırmacı tarafından seçilmesini ifade eden maksatlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik kullanılarak, Antalya ve Beachpark projesi ile doğrudan bağlantılı olan kişi veya kurumlara kartopu yöntemiyle ulaşılmış ve görüşmeler yapılmıştır. Sorulan sorulara kişiler içtenlikle cevap verdikleri için , bağlı buldukları kurumlar belirtilmeyip katılımcılara ait kodlama tekniği kullanılmıştır.

2.2. Veri Toplama Aracı ve Görüşme Kayıtları

Toplam 12 katılımcı ile 5 ana soru çerçevesinde görüşme yapılmıştır. Bu bağlamda « Antalya Konyaaltı sahil projesi değerlendirmeleri, markalaşmaya destek olacak yer veya faaliyetler, marka çalışmalarının değerlendirilmesi » şeklinde 3 ana tema belirlenmiştir. Bu soruların hazırlanmasında ilgili alanyazından, Antalya' ya yönelik marka çalışmalarından, Avrupa Birliği 6. Çerçeve Programı EURODITE projesinden yararlanılmıştır. Yüzyüze görüşmeler sırasında sorular açık uçlu olarak katılımcılara yöneltilmiş, gerektiğinde « Biraz daha açar mısınız », « Örnek verebilir misiniz » gibi sorularla desteklenmiştir. Bu

açından standart bir soru formu olmakla beraber, yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırma problemi ve amacına uygun olarak katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular şunlardır :

1. Beachpark projesinin ortaya çıkış amacı nedir? Bu projenin doğmasına hangi koşullar neden olmuştur ?
2. Projenin Antalya' ya , Antalya ' nın marka olmasına etkileri nelerdir ? Proje gelişim süreci nasıldır ? Kimler sahibidir ?
3. Proje Antalya halkı ve diğer kuruluşlar tarafından nasıl algılanmıştır ? Bu projeye kentin paydaşları destek vermiş midir ? Bunlar kimlerdir ?
4. Sizde Antalya kent markası oluşumunda Antalya'ya özgü neler kullanılabilir ?
5. Kente yönelik marka çalışmaları hakkındaki görüşleriniz nelerdir ?

2.3. Görüşme Kayıtları ve Verilerin Çözümü

Araştırma kapsamında, Konyaaltı projesi ve marka ile ilgili çalışmaları yakından takip eden kişilerle ortalama 30-40 dakika görüşme yapılmıştır. Bu kişiler, turizm alanından bir akademisyen, şirket yöneticisi, kent tarihçisi, Belediye' de çalışan şehir plancısı, iki yerel gazeteci, farklı dönemlerde belediye başkanlığı yapmış ikibelediye başkanı, bir sivil toplum kuruluşu başkanı, bir oda başkanı, iki mimardır. Görüşmelerin hepsi ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Ses kayıtları daha sonra deşifre edilerek yazılı metin haline getirilmiştir.

Görüşmelerin çözümlemesinde içerik analizi türlerinden tematik analiz (kategorisel) kullanılmıştır. Kategorisel analiz, belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin kategoriler halinde gruplandırılmasıdır. İçerik analizi yaklaşımı, görüşme verilerinin ve açık uçlu soruların analizinde oldukça sık kullanılmaktadır. Yazılı ve sözlü materyallerin içerdiği mesajı anlam ve dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşımdır. (Tavşancıl ve Aslan, 2001 :22)

Nitel araştırmada geçerlik araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir. Araştırılan olgu veya olay hakkında bütüncül bir resim oluşturulabilmesi için araştırmacının elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları teyit etmesine yardımcı olacak bazı ek yöntemler

(çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi) kullanılması gerekir. (Yıldırım ve Şimşek, 2011 : 256) Bu çalışmada araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği temaların(kategoriler) bulunması aşamasında meslektaş teyidinde dayanmaktadır.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Beachpark projesinin ortaya çıkış amacı nedir? Bu projenin doğmasına hangi koşullar neden olmuştur? sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir : Katılımcıların çoğunluğunun projenin ortaya çıkış amacına yönelik belirttikleri nedenler ; yapılan bu sahil düzenlemesini Antalya halkına kazandırmak ve halkın kullanımına sunmak ; halkın beklenti ve ihtiyaçlarını bu alanda karşılamak, gece-gündüz 24 saat kullanabilecekleri bir sahil alanı oluşturmak, kent için sorunlu bir alanı iyileştirmek şeklindedir. Bu konuda katılımcıların sıkça vurguladıkları bir nokta da, bu sahil alanının Antalya' ya özgü olması ve halka ait bir kamu alanı olduğudur.

Projenin Antalya' ya , Antalya 'nın marka olmasına etkileri nelerdir ? Proje gelişim süreci nasıldır ? Kim veya kimler sahibidir ? sorusuna çoğunluğun verdiği yanıt şöyledir :Konyaaltı projesinin gelişimi, yerel yönetimlerin olumlu olumsuz katkısıyla gerçekleşmiştir. Bir yerel yönetim projesidir ve zaman içinde her gelen yerel yönetim döneminde kente ait bu alanın ticarileştirilmesine çalışılmıştır. Katılımcılar projenin gelişim sürecini bu şekilde anlatmıştır. Yerel yönetim projesi olan bu alan, önce Büyükşehir Belediyesine verilmiş, sonrasında da özel bir şirkete ihale yoluyla devredilmiştir. Projenin sahibi (fikir babası) dönemin Belediye Başkanı' dır.

Katılımcıların çoğunluğu Beachpark' ın Antalya için bir marka unsuru oluşturmadığını, Antalya' nın marka değerine bir katkıda bulunmadığını, tüm çabalara rağmen kentin tanıtımında başarılı olamadığını, yerel bir marka olmaktan öteye geçemediğini söylemişlerdir. Bir katılımcı ise, bu projenin Antalya ve Türkiye imajına katkıda bulunduğunu savunmuştur.

Proje Antalya halkı ve diğer kuruluşlar tarafından nasıl algılanmıştır ? Olumlu olumsuz eleştiriler nelerdir ?Bu projeye kentin paydaşları destek vermiş midir ? Bunlar kimlerdir ? sorularının çözümlenmeleri şöyledir : Katılımcılar, projeye destek veren paydaşları ; projeyi planlayan mimarlık şirketi, Mimarlar Odası, bazı Odalar şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun hem fikir olduğu proje algısı ise olumluve olumsuz eleştirilerle şu noktalarda olmuştur :

Bu sahil projesi, eksiklikleri olan bir projedir. Halka ait bir mekanın (sahil şeridi) her iki kapısının da kapalı olması ve ücret alınması nedeniyle ticarileştirilmiş bir

projedir. Bu sayede proje belirli çevrelere rant sağlamaktadır. Kamu yararından uzaklaşmış bir projedir ve mimari açıdan da kıyı kanunları açısından da yanlışlıklarla doludur. Ulaşımının zorluğu ve piknik alanlarının yok edilmesi ve doğa tahribatının olması hususunu da katılımcıların çoğunluğu belirtmiştir.(Ağaç tahribatı- koruluğun ortadan kaldırılması) Eğlence kültürü fazlasıyla hakimdir.

Sizce Antalya kent markası oluşumunda Antalya'ya özgü neler kullanılabilir ? sorusuna katılımcıların çoğunluğu, Falezler, Kaleiçi, Sit Alanları, Festivaller, Beydağları demiştir. Antalya' nın doğal mekanları (Pamfilya, Olimpos vs) , mimari bazı yapıları (Yivli Minare- Minicity), golf, fuar ve sağlık turizmi de bazı katılımcılar tarafından kent markasında kullanılabilceği yönünde dile getirilmiştir.

Kente yönelik marka çalışmaları hakkındaki görüşleriniz nelerdir ? sorusuna verilen yanıtların ortak noktası ; kentin marka değerinin önce *tanıtım*la sağlanabileceği, bunun için tanıtım ve imaj çalışmalarının yapılması gerektiği, *kente özgü değerlerin sunumunun* önemli olduğudur. Destekler de marka oluşturmada önemlidir. (Bütçe desteği, teşvikler, paydaş ve halk desteği) kenti marka yapmada, siyasi çıkarlardan uzak durmak, kentin doğal alanlarına zarar vermemek ve mimari atmosferi iyi yansıtmak gereklidir.

Bu çözümlere dayanarak, kent için planlanan markalaşma faaliyetleri konu ile ilgili katılımcıların görüşleri doğrultusunda kentin güçlü kaynakları olmasına rağmen istenen gelişmeyi sağlayamamıştır. Kent markalaşmasında en önemli gereklerden biri de, kentin kaynaklarının neler olduğu ve ne durumda olduğunun araştırılmasıdır. Bu noktada, kentin kaynaklarının ilgililerine iyi şekilde tanıtımı ve bu ilgililerin (paydaşların) desteğinin alınması önem arz etmektedir. Kenti markalaştırmak adına , doğal ve tarihi alanlarına zarar vermek , bu süreci baltalar. Bunun bir örneği olarak elde edilen bulgular çerçevesinde bu çalışmada Konyaaltı projesi verilebilir. Bu proje, halka ait ve Antalya ile özdeşleşebilecek bir mekanın tamamen amacı dışına çıkmasıyla zaman içinde önemini kaybetmiştir. Kent markası oluşturma sürecine destek olamamıştır.

3. SONUÇ

Kentler, çeşitli amaçlar doğrultusunda öne çıkabilmek için kendilerini farklılaştırma ihtiyacı duymaktadırlar. Kentsel yönetimlerin, kent markasının kendine has bir şekilde dizayn edilmesi ve belirlenen pazarlara sunulması buralarda tutunmasının sağlanması konusunda giriştikleri bilinçli çabalar günümüzde gittikçe yaygınlaşmaktadır.

Türkiyede' de kent markası oluşturma girişimleri hızla artmaktadır. Antalya, bu girişimler arasında yerini alan illerimizden biridir. Çalışma hem kent markası oluşturmada dikkat edilecek noktalara vurgu yapmış, hem de kendi içinde markalaşmada önemli bir role sahip olabilecek ancak bunu başaramamış bir örneğe dikkat çekmiştir. Elde edilen sonuçlar, bir kentin markasının güçlü bir marka haline getirilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerektiğini ortaya koymaktadır. 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.

KAYNAKÇA

- Avcıkurt, Cevdet (2004), “Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi – Türkiye Örneği”, *Haftasonu Turizm Konferansı IX – Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim 2003)*, Nevşehir, Erciyes Üniversitesi
- Buhalis, Dimitrios (2000), “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, Vol. 21
- Douglas, Torin (1990), “The Power of Branding”, Ben M. Enis, Keith K. Cox, Michael P. Mokwa (Editors), *Marketing Classics: A Selection of Influential Articles (8th edition)*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Doyle, Peter (2000), *Deger Temelli Pazarlama (Çev. Dr. Gülfidan Baris)*, İstanbul, Kapital Medya A.S.
- Dulupçu M. Ve diğ., The Eurodite Project Final wp5 Report, Ağustos 2008
- Erdogan, Harun (1996), *Uluslararası Turizm*, Bursa, Uludag Üniversitesi Basımevi
- Eroğlu Hüsrev, Şehirlerin Markalaşması, Yerel Siyaset Dergisi, Kasım 2007
- Gnoth, Juergen (1998), “Conference Report: Branding Tourism Destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25
- Hannam, Kevin (2004), “Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises”, *Progress in Development Studies*, Vol. 4, No.3
- Kotler Philip, Marketing Management, 9 Th Edition, Prentice – Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 1997.
- Rainisto, Seppo K. (2003), “Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States”, *Basılmamış*

Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Tavşancıl E. , E Aslan (2001), *İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Espiyon Yayınları.

Uztug, Ferruh (1999), *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmaji*, Ankara, MediaCat yayınları.

Yıldırım A., Şimşek H.,(2011) *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, İstanbul

Antalya Türkiye’de ilk kez markalaşma sürecini başlatan kent oldu,
http://antalya.bel.tr/tr/bel_guncel/haber_detay.cfm?sayfa=5203, 29 Ağustos 2007
[İndirme Tarihi: 29.08.2008]