

# TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAMASI: ALANYA ÖRNEĞİ

Mustafa KAVACIK\*

Saadet ZAFER\*\*

Mehmet Emin İNAL\*\*\*

## ÖZ

Pazarlamanın vazgeçilmezlerinden olan marka, günümüzde birçok alanda pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Turizm sektöründe de artan bir öneme sahip olan marka destinasyonların gerek ülke içinde gerekse ülke dışındaki rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Destinasyon olmayı başarabilmiş birçok şehir farkındalığını arttırmak için markalaşma çabasına girmektedir. Bunun için de markanın en önemli bileşenlerinden biri olan marka imajının kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Marka olmak için sağlanması gereken bir takım unsurlar söz konusudur. Bu durum destinasyon markası olmak için de geçerlidir. Bu çalışmada destinasyon pazarlamasında önemli bir araç olan destinasyon markasının oluşturulma ilkelerine değinilerek, Alanya'nın bir destinasyon markası olup olmadığı analiz edilmiştir.

**Anahtar Kavramlar:** Destinasyon Markalaması, İmaj, Destinasyon Pazarlaması, Turizm Pazarlaması, Alanya.

## DESTINATION BRANDING AS PART OF DESTINATION MARKETING: AN EXAMPLE OF ALANYA

### ABSTRACT

Nowadays, brand that is very important for marketing, is used as a marketing element in different areas. Brand having an increasing importance in tourism, enables the destination to distinguish from rivals both inside and outside. Most of the cities which achieved to be a destination, seek to be a brand for being different. So brand image the most important element of brand, should be controlled and managed. There are some elements of which are essential for being brand. This is also valid for being a destination. In this study, we referred to principles of destination branding, an important aspect of destination marketing, and analyzed whether Alanya is a destination brand or not.

**Keywords:** Destination Branding, Image, Destination Marketing, Tourism Marketing, Alanya.

---

\* Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü.

\*\* Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü.

\*\*\* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü.

*Makalenin kabul tarihi: Eylül 2012.*

## GİRİŞ

Türk ekonomisine önemli katkıda bulunan fakat payı diğer unsurlara göre göreceli olarak küçük olan turizm sektörü gün geçtikçe büyümekte ve ekonomiye olan katkısını arttırmaya çalışmaktadır. 2010 yılına ait rakamlara bakılacak olursa, Türkiye’de 2010 yılında elde edilen turizm geliri yaklaşık olarak 21 milyar \$’dır. Buna karşılık Türkiye’den çıkış yapan ziyaretçi sayısı ise 33 milyon kişidir. Dolayısıyla kişi başına düşen harcama yaklaşık olarak 630 \$’a karşılık gelmektedir (TÜİK, 2011). 2010 yılında Türkiye 735,828 milyar dolar GSYH’sı ile 30 OECD ülkesi arasında 16. büyük ekonomi haline gelerek %8,9’luk bir büyüme göstermiştir. 2010 yılı gelirindeki turizmin payı ise yaklaşık olarak % 3,54’ tür (Bozkurt, Yağın; t.y.).

Tüm dünyada turizm lokomotif bir sektör konumundadır. Bu konumda olmasının sebebi, diğer sektörlerle dolaylı veya doğrudan ilişkilere sahip olmasıdır. Böylelikle turizmdeki bir hamle diğer sektörleri de etkileyecektir. Örneğin ülkeye daha fazla turist çekilmesi daha fazla konaklama ihtiyacı demek, bu da daha fazla çalışan daha fazla hizmet demektir. Sonuç olarak da ülkedeki işsizlik oranı azalacak ve döviz gelirleri artacak demektir. Tabii ki bu sonuca ulaşabilmek için daha fazla turistini ülkeye getirilmesi gerekmektedir. Bu da pazarlama faaliyetiyle mümkündür. Bu çalışmada turizm pazarlamasından hareketle destinasyon pazarlaması, imaj ve markalaşma hakkında literatür taraması yapılmış ve bir turizm bölgesi olan Alanya’nın marka olup olmadığı tartışılmıştır. Bir destinasyon markası olabilmek için çeşitli unsurların sağlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda Alanya’nın bu unsurları taşıyıp taşımadığına dair cevap aranmıştır.

### I. TURİZM PAZARLAMASI KAPSAMINDA (TURİZMDE) DESTİNASYON PAZARLAMASI

Turizm hizmet sektörünün bir dalıdır. Dolayısıyla turizm sektöründe temel ürün hizmettir. Hizmet pazarlaması ürün pazarlamasından farklı olup; dokunulmazlık, eş zamanlılık, heterojenlik ve depolanamama gibi özelliklere sahiptir. Turizm sektörünün kendine özgü pazarlama farklılığı bulunmaktadır. Bu farklılık turizm sektöründe sunulan tüm hizmetlerden meydana gelen turizm ürününün seyahat deneyimine dayanmasıdır. Çünkü kişilerin seyahatlerinden sonra geriye kalan edindikleri deneyimler ve duydukları tatmindir. Bu durum turizm pazarlamasını hizmet pazarlamasından ayırmakta ve daha güç konuma getirmektedir (Kozak, 2010: 25).

Fyall ve Garrod’e (2005) göre turizm pazarlaması, rakip işletmelere veya destinasyonlara göre, mevcut ve potansiyel müşterilerin isteklerini karşılama ve memnun etmede daha etkili olmanın amaçlandığı bir yönetim sürecidir (Fyall, Garrod, 2005: 43). Kozak vd.’ne (2002) göre ise, *“bir turistik destinasyonun (turizm bölgesi) ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma,*

*tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi”* dir (Kozak, 2010: 26). Yapılan bu iki tanım doğrultusunda turizm pazarlaması, talebi dikkate alan bir yönetsel eylem olarak ifade edilmektedir. Ayrıca daha fazla müşteriye çekmek ve böylece karı arttırarak pazarda ürünü iyi bir şekilde konumlandırmak zincirleme bir amaç olarak da görülmektedir.

Dünya turizminde meydana gelen gelişmeler, tüm ülkeleri yeni arayışlara ve faaliyetlere yönlendirmiştir. Turizm pazarlaması konusunda genel ve ülkesel tanıtım faaliyetlerinin yerine daha özel, destinasyon ya da şehir temelli turizm pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Risklerin azaltılması ve daha etkin destinasyon pazarlaması için bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehir temelli turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır (İlban, 2007: 33–34). Nitekim Akdeniz çanağında Türkiye'nin rakibi olan Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkeler, ülkesel tanıtım politikalarında strateji değişikliği yapmış ve “Bölgesel Tanıtım” ve “Turizm Çeşitlerinin Tanıtımı”na başlamıştır. Söz konusu ülkeler, bu stratejiye uygun olarak yeniden örgütlenmiş; coğrafya, tesis, altyapı, doğal çevre, arkeolojik kalıntılar ve kültürel eserler yönü ile farklılık gösteren bölgelerini, farklı pazar gruplarına göre konumlandırmıştır. Bu strateji doğrultusunda İspanya, Marbella ve Kanarya Adaları'nı; Fransa, Cote d'Azur, Paris, Normandiya, Courchevel ve Korsika'yı; İtalya, Toscana ve Sardinya Adası'nı markalaştırarak, turizm pazarına ülkeden ziyade destinasyon olarak çıkarmışlardır (Yavuz, 2007: 35).

Yavuz (2007) destinasyonu, turizm arzına konu kaynakların, faaliyetlerin ve diğer ürünlerin bütünleşik bir sunumunun sağlanmasında temel unsur olarak tanımlar. Stratejik yönetim ve pazarlama uzmanı Buhalis'e (2000) göre, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin bileşimi iken; Coltman'a (1989) göre ise içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerlerdir (Gürbüz, 2005: 77).

Bir turizm destinasyonunu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün olarak tanımlayan Özdemir (2007), bu özelliklerinden dolayı destinasyonların, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olduğuna dikkat çekmektedir. Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için sahip olması gereken bir takım özellikleri vardır. Bu özellikler, çekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlence imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir (İlban, 2007: 6-7). İlban'ın ifade ettiği bir destinasyonun sahip olması gereken özellikler aynı zamanda destinasyonun

pazarlanmasında önemli bir yere sahiptir. Uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin en çok bilinen destinasyonları, reklâmdan çok kendilerine has coğrafi, kültürel vb. potansiyelleri, fiziksel nitelikleri ve sundukları benzersiz değerler ile öne çıkmıştır. Örneğin İstanbul, daha çok stratejik önemi bulunan bir kültür ve uluslararası ticaret merkezi; Antalya deniz, kum, güneş üçlemesiyle özellikle kuzey ülkelerinden gelen ziyaretçiler için kitle turizminin merkezi; Bodrum, eğlence merkezi; Kapadokya, benzersiz doğal yapısı ve tarihi yönüyle bir kültür merkezi; Antakya tüm dinler için kutsal bir merkez; doğuda Mardin orijinal kültürü olan bir kent ve Diyarbakır, Mezopotamya'nın canlı olduğu dönemlerden bir önemli yerleşim bölgesi olarak tanınmış ve bu değerleri ile talep görmektedirler (Yavuz, 2007: 5). Bu bölgelerin bilinirliğine neden olan unsur sahip oldukları imajdır. İmaj ve imajla ortaya çıkan markalaşma olgusu pazarlamanın en önemli unsurlarındandır.

Turizm pazarlamanın modern anlayışa geçmesinin ürünü olan destinasyon pazarlaması, coğrafi olarak bir bölge veya kenti kapsamakta ve genellikle ulusal düzeydeki pazarlama çabalarının bir unsuru olmaktadır. Destinasyon pazarlamanın amacı, destinasyona yönelik turizm talebini şekillendirmek olarak tanımlanmakla birlikte; destinasyonlar son yıllarda artan uluslararası pazar rekabeti dolayısıyla yoğun biçimde markalaşma çabası içinde bulunmaktadır. Yoğun rekabet ortamında destinasyonların fark edilmesi için dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ön plana çıkarak pazarlama çalışmalarını yürütmeleri gerekmektedir (Ersun, Arslan, 2009: 100-101). Kent, bölge vb. gibi destinasyonların pazarlanması ve markalanmasında Avrupa, Kanada ve ABD'de kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelmesi ile bazı çalışma modelleri oluşturulmuştur. Buna rağmen, Türkiye'nin İstanbul ve Antalya gibi, en tanınmış destinasyon markalarının planlanması ve tanıtımının yapılması konusunda bile tam bir plan ve koordinasyon içerisinde bulunduğu söylenemez. Adı geçen bu destinasyonlarda hem valilik, hem belediye, hem de sivil toplum kuruluşları bir takım çalışmalar yürütülmektedir, ancak bu çalışmalar birbirinden kopuk durumdadır (Yavuz, 2007: 6). Genel tanıtım çalışmalarında çeşitli alt destinasyonlar öne çıkarılmadığı gibi alt destinasyonlarda destinasyonu tanıttıkları bir birim olmamasından dolayı rastgele oluşan tanıtım şansları bile, süreklilik kazanamadığından, kaçırılılabilmektedir. Örneğin Türkiye'nin alt destinasyonlarından birisi olan Çanakkale (Troia) bile ayağına gelen fırsatı değerlendirememiş ve Troia filmi Meksika'da çekilmiştir (Yavuz, Karabağ, 2009: 116).

Balakrishnan vd.'ne (2011) göre destinasyon pazarlaması büyümek için çok büyük bir alana sahiptir. Bu fırsattan yararlanmak için yerel yönetim, özel sektör ve destinasyon pazarlama örgütleri birlikte çalışarak destinasyonun gelişimini sağlamalıdır.

Özdemir (2007), yapmış olduğu çalışmada destinasyon pazarlamanın, turistleri destinasyona çekmek üzerine yoğunlaşması gerektiğini, bununla birlikte imaj ve marka çalışmalarının destinasyon içinde de devam etmesi, destekleyici girişim ve iletişimlerde bulunulması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca destinasyon

yon marka kimliğini ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini belirlemenin ve pazarlama çalışmalarında onları vurgulamanın bir destinasyonu uluslararası turizm pazarında daha rekabetçi bir pozisyona taşıyacak temel unsurlar olduğunu eklemiştir. Destinasyon temel unsurlarını belirlemek için SWOT analizi yapmaktadır. Çünkü destinasyon SWOT analizinde iç analiz yaparak güçlü ve zayıf yönlerini, dış analiz yaparak da fırsat ve tehdit unsurlarını görebilmektedir.

## II. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA (TURİZMDE) DESTİNASYON MARKALAMASI

Bir 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 (Yavuz, 2007: 46).

### A. İMAJ

Destinasyon pazarlamasında dört ilkedden söz edilmektedir. Bunlar destinasyon imajının oluşturulması, destinasyon markasının geliştirilmesi, destinasyonun konumlandırılması ve destinasyon vizyonunun ifade edilmesidir (Terzi-başıoğlu, 2004). Dolayısıyla ilk adım imajın oluşturulmasıdır. İmaj, bir yer ya da ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanabilir. Destinasyon imajı ise bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır (Baloğlu, McCleary, 1999: 871). Örneğin; önemli destinasyonlardan olan New York iş turizmi, İstanbul ve Roma kültür turizmi, Antalya deniz-kum-geçmiş turizmi imajlarına sahiptir (Kozak, 2010: 130).

Turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır ve potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, o destinasyonun geleceğini belirlemektedir. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet, imaj aracılığı ile gerçekleşmektedir. Nitekim, konumlama stratejilerinin en önemli amacı destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine yeni olumlu bir imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir (Özdemir, 2007: 105).

İmajın oluşumunda satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine müşterileri merkeze alan bütünleşik pazarlama iletişimi etkilidir (Bozkurt, 2000: 41). Bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef pazarlarda ve hatta tüm dünya kamuoyunda, destinasyona ilişkin olumlu, çekici ve istek uyandıran bir imajın oluşmasını sağlamalıdır. Bu yaklaşımın başarılı olması ise destinasyonun özellikleri ve sağladığı fayda ile tutarlı olmasına bağlıdır (Yavuz, 2007: 6-7).

Destinasyonla ilgili verilmek istenen imaj doğru kanalları kullanarak daha etkin bir şekilde verilmelidir. Çünkü bir destinasyonla ilgili imaj oluşturma aynı

zamanda bir kimlik yaratma sürecidir. Oluşturulan bu kimlik, hedef pazarlara ihraç edilir. Bu nedenle yurtiçi ve yurtdışında destinasyon hakkında birden fazla imaj oluşabilir. Tutundurma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için bunların önceden tespit edilmesi gerekmektedir (İlban, 2007: 46). Örneğin, Barcelona, ilk olarak 2004 yılında Avrupa kültürel forma ev sahipliği yapmış ve bu amaçla yeni binalar yaptırarak kendi marka imajını konumlandırıp şehir pazarlaması noktasında son derece önemli işlemleri gerçekleştirmiştir (Deffner, Liouris, 2005: 7). İstanbul ise 2010 yılı Avrupa Kültür başkenti olarak seçilmiştir. Bu konuda 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı bir “Etki Raporu” açıklamıştır. Rapora göre 2010 Avrupa Kültür Başkenti olması İstanbul’a gelen turistler içinde yüksek eğitimlilerin oranı yüzde 36’ya yükselmiştir. 2010 yılındaki “Avrupa Kültür Başkenti İstanbul” faaliyetlerinin ne ölçüde etkin olduğu Ernst&Young adlı uluslar arası şirket tarafından araştırılmış ve araştırmanın sonucunun pozitif olduğu belirtilmiştir (KPY; 2011).

İmaj, birtakım unsurların bileşeni iken, bu unsurlar fonksiyonel ve psikolojik özellikler ile bütünsellik ve nitelikler olarak kendini göstermektedir. İmajın somut bileşeni hava durumu, fiyat ve yerel halkın arkadaşlığıdır. İmajın psikolojik bileşeni ise tek bir unsur; turistlerin bir ülkeyi ziyaretleri sırasında deneyim elde etmeyi bekledikleri atmosfer ya da ruhsal durumun tarifi olan heyecanlı, mutlu, eğlenceli gibi duygu tanımlarını içerir. İmajın fonksiyonel bileşeni ise bir destinasyonun fiziksel özellikleridir (Özdemir, 2007: 109).

Baloglu ve McCleary, (1999) imajın temelde uyarıcı etkenler ve kişisel etkenler olmak üzere iki ana kuvvet tarafından şekillendiğini ifade etmektedir. İlki, dışsal uyarıcılar ve algılanan fiziksel objelerdir. İkincisi ise algılayanların (tüketicilerin) sosyal ve psikolojik karakteristikleridir. Türkiye açısından en önemli olumsuz taraflardan bir tanesi ülke kökenidir. Türkiye’nin dünyada tanınan belirgin, olumlu bir imajı bulunmamaktadır. Bu nedenle ülkelerin de ürünler ve şehirler gibi pazarlanması gerekmektedir. Bu süreçte de birçok kesime büyük işler düşmektedir. Yine bu süreç içinde en büyük görev, politikacılara ve işletmelere düşmektedir. Fakat bu alanda yapılması gereken ilk ve en önemli adım ise halkın bilinçlendirilmesidir (Eroğlu, 2007: 66). Örneğin “Midnight Express” adlı film Türkiye’yi, “insan hakları ihlalleri had safhada olan bir polis devleti” olarak dünyaya tanıtmıştır. Başrolünü Jackie Chan’in oynadığı “Altın Yumruk İstanbul’da” filminin bazı sahnelerinde Türkiye, “peçeli kadınlar diyarı bir Ortadoğu ülkesi” olarak gösterilmiştir. Bu filmler, batı dünyasının zihninde eskiden beri var olan “barbar, yobaz, kaba, medeniyetsiz Türk” imajını desteklemekte, modern Türkiye’yi yabancıların zihninde geri plana itmektedir. Türkiye’ye hiç gelmemiş, ancak bu tür filmleri izlemiş bir yabancıların zihninde oluşacak yanlış imajı düzeltmede, bir alt destinasyon markasının mikro düzeyli tanıtım çabaları faydalı olabilecektir. Bu destinasyon, farklılığın öne çıkarıldığı yoğun iletişim çabalarıyla çekim gücü meydana getirebilir. Destinasyona çekilen ziyaretçilerin tatil yapmaları sağlanırken, ülke hakkındaki düşüncelerinin

olumlu hale dönüştürülmesi ve olumsuz imajın düzeltilmesi için de bir fırsat oluşturulabilir (Yavuz, 2007: 12).

Fakeye ve Crompton (1991) destinasyon imajının üç aşamalı bir süreçten oluştuğundan bahsetmektedirler. Bunlar organik, uyarılmış ve karmaşık imajdır. Organik imaj, pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır. Uyarılmış imaj, destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşur. Karışık imaj ise destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj tipidir. Bu farklı imaj tiplerine yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunulması gerektiğini ifade etmektedirler (Andsager, Drzewiecka, 2002: 402). Bu anlamda hakkında çıkan haberler nedeniyle destinasyonla ilgili olumsuz organik imaja sahip, daha önce destinasyona gelmemiş olan turistin bu algısını olumlu yöne çekecek pazarlama faaliyetleri ile daha önce destinasyona gelen olumsuz karışık imaja sahip olan turistin algısını değiştirecek pazarlama faaliyetleri farklılaşabilir.

Türkiye’de turizm pazarlaması denildiğinde belirli bir bölge ya da kentin sahip olduğu tüm değerler öne çıkarılarak turistik çekicilik oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu anlayış sonucunda Türkiye’deki tüm turizm bölgeleri aşağı yukarı aynı yöntemlerle pazarlanmaya çalışılmaktadır. Bu durum ise güçlü bir destinasyon imajı oluşumunu engellemektedir (Ersun, Arslan, 2009: 108). Bir başka deyişle Türkiye, turizmden en üst düzeyde faydalanmayı sağlayacak şekilde ve uluslararası turizm piyasalarınca istenen özelliklerde bir imaj geliştirememiştir. Dünyadaki genel eğilimlere de paralel olarak, bu konunun çözümü için ülkeyi hedef alan makro ölçekli turizm pazarlaması stratejilerinden mikro ölçekli, destinasyon bazlı turizm pazarlaması stratejilerine geçmek daha etkili olacaktır (Yavuz, 2007: 5).

## B. MARKA

Günümüzde teknolojik koşulların gelişmesinin getirdiği haberleşme ve ulaşım imkanları ile birlikte aynı ürünün pazardaki çeşitliliği artmaktadır. En basit haliyle bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek amacıyla kullanılan marka kavramı, artan rekabet koşullarıyla birlikte bu ayırt etme gücünü fazlaştırmaya odaklanmaktadır. Markaya ilişkin literatürde birçok tanım mevcuttur. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede marka; “*Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir*” (TBMM; 1995). Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka “*Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu*” olarak tanımlanmaktadır (Wood, 2000: 664). Blackett ve Russell’a (1999) göre marka kelimesi, eski Norveç lisanından türemiştir. Eski za-

manda hayvanlarını, komşularının hayvanlarından ayırt etmek için işaretlemişler ve markalama ilk olarak bu şekilde ortaya çıkmıştır (Scott vd., 2011: 228). Kotler (1997) ise markayı, bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimi olarak tanımlamaktadır (Eroğlu, 2007: 66).

Destinasyon seçimi, günümüzün istekli tüketicisi için önemli bir yaşam tarzı göstergesidir. Zamanlarını iyi bir şekilde geçirmek ve kazanmış oldukları parayı harcamak için seçtikleri yerler duygusal çekiciliği olan ünlü bir şehir olmalıdır (Morgan vd., 2004:4). Destinasyonların markalaması, diğer ürün ve hizmetleri markalamaktan aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı daha karmaşık ve zordur (Pike, 2005: 258- 259):

- Destinasyonlar, tüketici ürünlerinden ve diğer hizmetlerden daha çok boyutludur. Örneğin slogan, destinasyonun çeşitli ve seçmeli türdeki doğal kaynaklarını, kültürünü, etkinliklerini, tesislerini ve konaklama yerlerini kapsadığı için bir markanın tüm boyutlarını içerebilmektedir: “Kenya- evrenin en güzel destinasyonu, hepsi bir ülkede”
- Çeşitli gruptaki aktif paydaşların pazara olan ilgileri heterojendir. Pazardaki bölümlere göre geniş bir kitleye ulaşmak gerekmektedir.
- Markanın ana temasına kimin karar verdiği, nasıl tanımladığı önemlidir. Bir ürün ya da hizmet için üretici olan şirket bu konuda söz sahibi olabilirken, destinasyon markasının oluşturulmasında ve destinasyonun hangi yönünün ön plana çıkarılacağına ise söz sahibinin tek bir kişi ya da grup olması mümkün değildir.
- Marka teorisi ile toplumun ortak görüşü arasında denge olmalıdır. Çünkü destinasyon markası uygulamasına tepeden aşağı bakan yaklaşımın başarısız olması olasıdır.
- Marka sadakati, tüketici tabanlı eşitlik modelinin köşe taşlarından birisidir. Ancak, destinasyon markasına olan sadakati tespit etmek güçtür. Destinasyon pazarlama organizasyonları tekrar eden ziyaretleri ölçerek destinasyon marka sadakatini ölçebilirler.
- Destinasyon pazarlama organizasyonları için fon önemli bir problemidir. En büyük pazarlama organizasyonu bütçesi bile büyük bir şirketin bütçesinden yetersiz kalabilmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olabilmek için, pazara, hedef kitlelerin isteklerini karşılayan, farklılaştırılmış ürünlerle yani markalarla çıkılması gerekmektedir. Turizm sektöründe marka olmak gelirlerin, karların artması demektir ve gerek bireyler ve kurumlar, gerekse devlet için önemlidir. Marka olan ülkeye, bölgeye, kente ve işletmeye daha çok turist gelecektir (Ar, 2004: 8-9). Ağırlıklı olarak deniz, kum, güneş üçlüsü ile turizm hizmeti sunan Türkiye'nin güney destinasyonlarına, günümüzde Mısır, Tunus, Fas ve Cezayir



gibi ülkeler, benzer sunumlarda, rakip olmaya başlamıştır. Bu durumda, yabancı turistlerin Türk destinasyonlarını seçmesi için, Türk destinasyonlarının diğerlerine kopyalanamayacak farklılıklarını ortaya çıkarmaları ve bunu doğru ifade edebilmeleri büyük önem kazanmıştır (Yavuz, 2007: 2). Bu da, Türkiye'nin kendisini farklı bir şekilde konumlandırmasıyla mümkündür. Destinasyon pazarlamasının amacı, destinasyona yönelik turizm talebini şekillendirmek olarak tanımlanmakla birlikte; destinasyonlar son yıllarda artan uluslararası pazar rekabeti dolayısıyla yoğun biçimde markalaşma çabası içinde bulunmaktadır. Yoğun rekabet ortamında destinasyonların fark edilmesi için dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ön plana çıkarak pazarlama çalışmalarını "markalaşma" süreci kapsamında yürütmeleri gerekmektedir (Ersun, Arslan, 2009: 100- 101).

Destinasyonların markalaşması, bir ürünün markalaşması gibi, o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ya da bunların birleşimidir (Ersun, Arslan, 2009: 101). Destinasyonun marka kimliği ve marka imajı, destinasyon markasının en temel iki ögesi konumundadır. Destinasyon marka kimliği çalışmalarıyla destinasyonun temel değeri öne çıkarılabilir ve destinasyona ek çekicilikler kazandırılabilir. Bu çalışmalar aracılığıyla destinasyon markasının diğer en önemli ögesi olan destinasyon marka imajının şekillenmesi mümkün olabilecektir (Yavuz, 2007: 47). Destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temel konumundadır (Özdemir, 2008: 105). Destinasyon pazarlamacıları için en önemli beklenti imajın seyahat davranışı üzerinde bıraktığı etkidir (Leisen, 2001: 50). Şehirlerin pazarlanması kapsamında iyi örnek oluşturabilecek şehirlerden bir tanesi Dubai'dir. Dubai şehrinin marka olarak imajını kazanması yaklaşık 20 yıllık bir sürece dayanmaktadır. 20 yıl evvelki Dubai sadece yerlilerinin balık tutarak yaşamlarını sürdürdükleri bir liman kasabası konumundaydı. Özellikle 20. yüzyılın başından itibaren değişen Dubai, hızlı bir şekilde yabancı yatırım ve bunun sonucunda ise çok sayıda turist çekmeye başlamıştır. Dubai markası günümüzde turistler açısından yüksek kaliteli ürünler, son derece arkadaş canlısı bir çevre, sıfır vergi gibi çekiciliklerle kendisini ön plana çıkararak, bir gösteriş ve alışveriş şehri olarak algılanmaktadır (Bagaeen, 2007: 173).

Dünya pazarı, günümüzde küreselleşmenin büyük etkisi altına girmiştir. Bu doğrultuda, Kotler ve Gertner (2004) destinasyon markalamasının 21. Yüzyıldaki teknolojik gelişme ve insan kaynaklarındaki hareketliliğin artmasının bir sonucu olarak gerekli hale geldiğini ifade etmişlerdir (Maheshwari vd., 2011: 200). Marka oluşumunun destinasyonlar için faydası, farklılık yaratarak insanların dikkatini çekmek ve rekabet ortamındaki konumunu güçlendirmektir (Ersun, Arslan, 2009: 101).

Ersun ve Arslan'ın (2009:101) tanımında belirttiği marka unsurları olan isim, logo, slogan, işaret vb. aslında bir destinasyon markasının oluşması için gerekli ilkelere sahiptir. Doğanlı (2006:91) destinasyon markası oluşturmanın ilkeleri olarak, slogan, sembol, reklam müziği, alt ve üst yapı çalışmaları, kalite,

yönetim birimleri, örgüt kültürü, güven, ulaşım, alternatif turizm, marka kişiliği, doğal çevrenin korunması, yöre halkının tutum ve davranışlarını belirtmektedir. Görüldüğü üzere sadece marka ismi, sloganı gibi unsurlar tek başına markalaşmayı sağlamamaktadır. Bunlar sadece bir bölgeyi diğer bölgelerden ayırt etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bir destinasyondaki her türlü faktörün markalaşmaya katkısı vardır. Günümüzdeki en popüler kavramlardan olan sürdürülebilirliğin de markalaşmaya katkısı büyüktür. Çünkü doğal çevreye önem vermeyen bir destinasyon, izleyicileri üzerinde olumlu/olumsuz bir algıya yol açacaktır.

### III. DESTİNASYON MARKALAMASI KAPSAMINDA ALANYA

Alanya sahip olduğu köklü tarihi ve tarihi yerleri, doğal güzellikleri, iklimi, coğrafi konumu itibariyle Akdeniz çanağının önemli turizm merkezlerinden birisidir. Özellikle Antalya'daki turizmin lokomotifliğini yaparak eski bir turizm geçmişine sahip olmuştur.

Yıllarca turizme ev sahipliği yapan Alanya, destinasyon hakkında yapılan tanımlamalara göre bir destinasyondur. Çünkü Alanya turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındırmakta, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin bileşiminden oluşmaktadır. İlban'a (2007: 6-7) göre destinasyonun çekici olmasının yanı sıra imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlendirme imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımına sahip olması gerekmektedir. Alanya bu ifadeye göre bir destinasyon olma özelliklerini sağlamaktadır.

Alanya konaklama açısından bakıldığında 2010 yılı itibariyle 678 tesise ve 157.875 yatağa sahiptir. Bu kapasiteyle 2010 yılında 9,3 milyon yabancı turisti ağırlamıştır (ALTSO, t.y.). Bu rakamlar Alanya'nın konaklama açısından bir sorunu olmadığını göstermektedir. Aynı durum yeme-içme-eğlence mekânları için de geçerlidir. Alanya'da çok sayıda restaurant, cafe-bar tarzı mekânlar bulunmaktadır. Bunun dışında köklü bir tarihe sahip olan Alanya'da Selçuklular dönemine ve daha eski zamanlara ait ören yerleri ile mağaralar ve eski dönemlere ait eserlerin sergilendiği bir adet müze bulunmaktadır. Ulaşım açısından bakıldığında ise Alanya kara, hava, ve deniz yolu ulaşımı açısından müsait bir konumdadır. Ancak en fazla karayolu ulaşımı kullanılmaktadır. Çünkü Alanya'ya en yakın hava alanları 35 km uzaklıktaki Gazipaşa ve 125 km uzaklıktaki Antalya Havalimanlarıdır. Buralara gelen turistler karayolu ile Alanya'ya ulaşmaktadırlar. Deniz yolu ile gelen turistler ise genellikle güneybirlik kurvaziyer gemilerinin Alanya limanına uğraması sonucu gelmektedir. Bu uygulama da son birkaç yıldır yapılmaktadır. Alanya'ya demir yolu ile ulaşım, belki de en kolay olabileceken, hâlihazırda bu ulaşım ağında Alanya için yararlanılamamaktadır.

Alanya'da turizmi on iki aya yaymak amacıyla alternatif turizm türleri üzerine planlar yapılmaktadır. Bunlardan birisi de kongre turizmidir. Bu yönde atılan ilk adım ise Alanya'ya bağlı Konaklı beldesinde 6000 kişilik kongre merkezinin inşasına başlanmasıdır (Konaklı Belediyesi; 2010). Ancak kongre tu-

rizminde en önemli nokta, kongre yapılacak bölgeye kısa sürede ulaşımı sağlamaktır. Çünkü kongre turizmine katılan insan profili genellikle eğitim ve gelir düzeyi yüksek kesimlerdir. Bu kesimin de vakti değerli olduğu için zamanını yolculukla geçirmeyi tercih etmemektedir. Eğer Alanya burada kongre turizmini gerçekleştirmek istiyorsa öncelikle ulaşım sorununu çözmesi gerekmektedir. Bunun için de Gazipaşa Havaalanının uluslar arası uçuşlara açılmasının sağlanması ya da Alanya- Antalya arasında hızlı tren uygulamasına geçilmesidir. Bu konuda, Türk-Alman ortaklığında faaliyet gösteren Euro Rapid TR firması, Antalya-Alanya arasında çalışacak yüksek hızlı manyetik tren projesi geliştirdiğini açıklamıştır. Böylece Antalya-Alanya arasının yaklaşık 38 dk'ya inmesi planlanmaktadır (Sabah: 2011, 29 Nisan). Bu proje hayata geçirilirse, Alanya ulaşım açısından büyük bir rahatlama yaşayacaktır ve daha fazla turisti kendisine çekmeye başlayacaktır.

Alanya'yı konaklama, yeme-içme, ören yeri, ulaşım açısından değerlendirmekle beraber imaj açısından da değerlendirmek gerekmektedir. İmaj tüketicisi tarafından algılanandır. Dolayısıyla Alanya'ya tatile gelen her turist için sahip olduğu bir Alanya imajı vardır. Önemli olan bu imajın pozitif olmasıdır. Alanya deniz-kum-güneş üçlüsüyle kitle turizmine ev sahipliği yapan bir turizm bölgesidir. Aynı zamanda tarihi ve doğal güzelliklere sahiptir. Yılın dört mevsimini bir günde yaşamayı sağlayan bir iklim yapısı da mevcuttur. Tüketicinin destinasyona gelmeden önce sahip olduğu organik imaj daha sonra pazarlama faaliyetleri aracılığıyla uyarılmış imaja dönüştürülmektedir. En son olarak da tüketici yani turist destinasyona gelerek edindiği deneyimler sonucunda destinasyon hakkında karmaşık imaja sahip olmaktadır. Dolayısıyla bu üç şekilden herhangi biriyle de olsa Alanya'nın ziyaretçilerin bıraktığı bir imaj söz konusudur.

Önemli bir destinasyon olarak Alanya, bu özelliğini kaybetmemek için kendisini sürekli olarak revize etmelidir. Bu revize işlemi ise Alanya'nın SWOT analizini yaparak mümkün olmaktadır. Alanya'nın çeşitli kaynaklara göre SWOT (GZFT) analizi sonuçları şu şekilde gerçekleşmiştir (Alanya Stratejik Planlama Çalışmaları ve Temel Kavramlar, 2010; Alanya Stratejik Planı, 2006; Alanya Stratejik Planlama ve Fizibilite Raporu, 2008'den derlenmiştir):

#### Güçlü Yönler;

- Uluslararası olarak tanınan, çok sayıda yabancı uyruklunun yerleştiği, güvenli bir turizm kenti olması,
- Tarım, turizm, denizcilik ve inşaat alanlarında zengin uygulamalı eğitim ve iş imkanının varlığı,
- Turizme uygun uzun bir sahil bandının varlığı,
- Tam donanımlı çeşitli özel ve kamu sağlık kuruluşlarının varlığı,
- Bölgenin idari, ekonomik ve sosyal alanda merkez durumunda olması,
- Uluslar arası alanda ilgi uyandıran zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip olması,

- Kara, hava ve denizyolu ile ulaşılabilirlik,
- İlçe altyapısının büyük ölçüde tamamlanmış olması,
- İmar uygulamalarında başarı düzeyi,
- İlçenin temel sorunlarının büyük ölçüde çözülmüş olması,
- Spor, kültür ve benzeri etkinliklerin sürekli olarak geliştirilmesi,
- Alanya Yabancılar Meclisi'nin olması,
- İlçenin doğal güzellikler ve tarihi eserler yönünden zengin olması,
- Uluslararası kardeş şehir uygulamaları,
- AB fonlarından yararlanılması,
- Alanya'nın iklimi, denizi ve diğer coğrafi özellikleri,
- Atık su arıtma tesisinin olması ve Mavi bayraklı plajlara sahip olunması.

#### Zayıf Yönler;

- Örgütsel olarak ilçe statüsünde bulunması,
- Havayolu erişiminin yetersizliği,
- Altyapının yaz aylarındaki talebi karşılama konusunda yetersiz kalması,
- Çevre Belediyelerle birlikte hareket edilememesi,
- Spor alanları ve tesislerinin yetersiz oluşu,
- Kültürel tesislerin yetersiz olması,
- Plajlarda görülen ekolojik tahribat,
- Geçmiş dönemlerde imar planına yapılan aşırı müdahaleler ve çarpık yapılaşmanın oluşumu, şehir içi trafiğinin keşmekeşliği,
- Kongre turizmi ve fuar alanlarının yetersiz oluşu,
- Deniz yollarının yeterince kullanılamaması,
- Alternatif turizm imkanlarının yetersiz kalması.

#### Fırsatlar;

- Alanya'nın uluslar arası tanınırlığı,
- Alanya'nın tarihi ve doğal güzelliği,
- Kentin toplumsal ve kültürel yapısının iyi olması,
- Ulaşım olanaklarının iyi olması,
- Turizm sektörünün güçlenmesi,
- Giderek daha fazla Turistin Alanya'yı ziyaret etmesi,

- Alternatif turizm alanlarının varlığı,
- Alanya Kalesi ve Tersanesi'nin UNESCO Dünya Mirası olma sürecine devam edilmesi,
- Alanya Limanı üzerinden gelen turist sayısında artış olması,
- İlçe'nin Coğrafi yapısının daha fazla kentleşmeye izin vermemesi,
- Yapılaşmaya rağmen yeşil alan miktarının yüksek olması,
- Görece olarak zengin ve kültürlü nüfus yapısı,
- Kıbrıs sorununda olumlu sonuca ulaşılması halinde deniz turizm ve ticaretinin gelişebilecek olması,
- Kültürel zenginlik, farklı din ve inançtaki insanların birlikte yaşaması ve açığa çıkmamış tarihi ve kültürel potansiyelinin olması,
- Dim barajından enerji üretiminde ve su kullanımında yararlanılması,
- Gazipaşa havaalanının açılmış olması,
- Alanya'nın il olma potansiyeli,
- Alanya'nın yat limanının tamamlanarak açılmış olması,
- Alanya'nın bir kruvaziyer konaklama imkanı olan bir limanının olması,
- Akdeniz Üniversitesi'ne bağlı İşletme Fakültesinin yanı sıra Mühendislik Fakültesi ve Eğitim Fakültesinin kurulması,
- Alanya'da yeni bir Vakıf üniversitesinin kurulmuş olması,
- Genç nüfus yapısı.

#### Tehditler;

- Sürdürülebilir turizm ve kalkınma planının yokluğu,
- Alanya altyapısının hizmet üretiminde yetersiz kalması,
- Gürültü kirliliği,
- Trafik sorunu,
- Düzensiz kentleşme nedeniyle yaşanan sorunlar,
- İlçenin artan oranda göç alması,
- Alanya'ya yönelen turistlerin gelir profiline düşük olması,
- Tek sektör olarak turizme aşırı bağımlılık ve uluslararası konjoktüre müdahale şansının olmaması,
- Kentin farklı yörelerden, farklı kültürel yapıları bünyesinde barındırması,
- Düzensiz kentleşme nedeniyle yaşanan sorunlar,

- Turizmde niteliksiz personel,
- Turizmin sadece yaz aylarına endeksli yapılması,
- Antalya havaalanına ulaşım sorunu,
- Belek, Kundu gibi bölgelerde turizm yatırımlarının devam etmesi.

Alanya'nın güçlü yanları ve değerlendirebileceği fırsatlar çoğunluktadır. Zayıf yönleri ve tehditleri ise bunlara göre daha az fakat minimum düzeyde değildir. Dolayısıyla bu unsurları minimize ederek güçlü yanları arttırılmalıdır. Bu durum, Alanya'nın sahip olduğu imajı olumlu yönde etkileyerek markalaşmasına önemli katkıda bulunacaktır.

Doğanlı (2006), güçlü bir destinasyon markası oluşturabilmek için belirli ilkelerin olması gerektiğini belirtmektedir. Bunlar slogan, sembol, reklam müziği, alt ve üst yapı çalışmaları, kalite, yönetim birimleri, örgüt kültürü, güven, ulaşım, alternatif turizm, marka kişiliği, doğal çevrenin korunması ve yerel halkın tutum ve davranışları olarak sayılabilmektedir. Destinasyonların çoğu için slogan, destinasyonun konumlandırma stratejisinde önemlidir. Şehirler artan bir şekilde ikame edilebilir özelliklere sahip olmaya ve dolayısıyla da ayırt edilmesi zor hale gelmektedirler. Slogan ise marka kimliği ile pazardaki gerçek marka imajı arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Bir başka deyişle slogan, zamanla destinasyonları anlamlı bir şekilde farklılaştırmaktadır. Alanya kendisine slogan olarak ilk başta "Türk Rivierasının İncisi", "Tatil Metropolü Alanya" ve "Güneşin Gülümsediği Yer" ifadelerini belirlemiştir. Daha sonrasında Alanya Belediye Başkanı, bazı sivil toplum kuruluşları ve turizmcilerin katılımıyla 2005'ten itibaren Alanya'nın uluslararası fuarlarda tanıtımında "Dostça Bir Gülümseme ile Alanya'da Tatil" sloganının kullanılacağını ifade etmiştir. Alanya'nın sembolü olarak da güneşin ısıtıcılığı ve kentin huzurunu simgeleyen gülen güneş seçilmiştir (Ajans1: 2004, 14 Kasım). Alanya'nın güzelliklerini ortaya koyan, isminin geçtiği ve duyulduğu zaman turistlere Alanya'yı hatırlatan, bir diğer özellik olan reklam müziği belirlenebilir. Böylelikle destinasyon markası olma adına olumlu bir değer sağlanabilir.

Akdeniz'in gelişmiş turizm destinasyonlarında görüldüğü gibi fiziksel büyümeyle birlikte altyapının aynı şekilde gelişmemesi turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ülkemizin turizm potansiyelinin çok yüksek olduğu Akdeniz ve Ege sahillerinin altyapı sorunlarının çözülmesi için ATAK (Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı Kıyı Yönetimi) Projesi başlatılmış ve 2023 yılı hedefleri içerisinde tamamlanması planlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 19). Bu proje ile Ege ve Akdeniz kıyılarında yer alan turizm yoğunluklu yerleşim birimlerinin içme suyu, kanalizasyon, atık su arıtma ve katı atık imha tesisleri gibi altyapı sistemlerinin yapımı ve işletilmesi amaçlanmaktadır. Alanya alt ve üst yapı eksikliklerini tamamlamaya çalışmaktadır. Alanya Çevresi Turizmi Geliştirme ve Alt Yapı İşletme Birliği (ALTAB) kurularak, Alanya'nın içme ve kullanma suyu, kanali-

zasyon, arıtma, çöp toplama ve imha, çevre sorunlarının çözümü, kirliliği önleme gibi çalışmaların yapılması amaçlanmıştır (ALTAB, t.y.). Bunun yanında, Ağustos 2012 tarihinde atanan Alanya'nın yeni Kaymakamı, ulaşım sorununun had safhada olduğunu ve bu konuda geniş çaplı bir çalışma yapacaklarını ifade etmiştir (Haber Alanya: 2012, 2 Ekim).

Kalite sadece işletmelerin değil destinasyonun bir bütün olarak ele alınmasını gerektiren bir kavramdır. Alt ve üst yapı sorunsuzluğu, yeşilin korunup çeşitliliğinin arttırıldığı bir atmosfer, ulaşım kalitesi vb. her bir etki destinasyonun genel olarak kalite imajını yansıtan unsurlardır (Doğanlı, 2006: 96). Alanya'da hizmet sektörü tesis bazında gelişirken, turizmde hizmet anlayışında yeterli kalite ve profesyonellik sağlanamamıştır (Alanya Haber: 2008, 25 Ocak). Bunun yanında son yıllarda, Antalya gibi Türkiye'nin kıyı şeridinde yer alan birçok turistik destinasyonda yatak kapasitesinin aşırı artması, bu bölgelerdeki konaklama tesislerinin doluluk oranlarını olumsuz etkilemiştir. Tam bu noktada, konaklama tesisleri kendileri için bir güvence oluşturacağını ve bir rekabet üstünlüğü sağlayacağını düşünerek "Her Şey Dahil Sistemi" uygulamasını tercih etmeye başlamışlardır (Çevirgen, Üngüren, 2009: 638). Üngüren vd. (2009) Antalya bölgesinde faaliyette bulunan beş yıldızlı konaklama işletmeleri ile A grubu seyahat acentaları yöneticilerine yönelik yapmış oldukları araştırmada, yöneticilerin her şey dahil sisteminin işletmelerin doluluk oranlarını arttırmasına rağmen, turistleri aşırı tüketime sevk ederek işletmenin karlılık oranlarını ve hizmet kalitesini düşürdüğü yönünde görüş içerisinde olduklarını belirtmişlerdir.

Turizmde yerel yönetime, özel sektöre ve yerel halka önemli görevler düşmektedir. Bu anlamda, Alanya Belediyesi, bağlı bulunan beldeler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör turizm adına çalışmalar yapmaktadır. Alanya Belediye Başkanı turizmi geliştirmeye yönelik sık sık yurt dışı gezisinde bulunarak farklı fikirler edinmekte ve bunları Alanya'da uygulamaya çalışmaktadır. Örneğin Alanya'da, turizmde önemli bir konuma sahip olan İspanya'nın Mallorca Adasının örnek alınacağını belirtmiştir (NTVMSNBC: 2000, 14 Ekim). Bunun dışında Alanya'da uluslararası etkinliklerin düzenlenmesi için çaba gösterilmektedir. Bunlar içerisinde Uluslararası Yüzme Maratonu, Uluslararası Sokak Hentbolu, Uluslararası Dağ Bisikleti Yarışması, Uluslararası Plaj Hentbolu Turnuvası sayılabilir. Alanya, ulusal düzeyde de birçok etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Beldelerden Konaklı Belediyesi turizm adına önemli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunlardan ilki kongre merkezine ev sahipliği yapmasıdır. Ayrıca altı yıldır turizm festivali düzenlenmektedir. Turizme katkıda bulunan diğer bir belde ise Oba Belediyesidir. Turizm fuar alanı projesi, 11 yıldır düzenlenen Kültür, Sanat ve Portakal Festivali bunlardan bazılarıdır. Alanya Turizm ve Tanıtma Vakfı (ALTAV), Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD), ALTSO (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası) ve Alanya Kent Konseyi vb. sivil toplum kuruluşları da Alanya ve yöresinin kalitesini yükselterek uluslararası bir destinasyon markası olması için yapılan çalışmalara maddi ve manevi destek verme gibi

amaçlarla hareket etmektedirler. Bunun birlikte, Alanya Belediyesi 2009 yılında hazırlanmış olduğu Stratejik Plan çerçevesinde, Alanya'nın dünya ölçekli kent profiline yakışır konuma gelebilmesi için paylaşımcı sivil toplum kuruluşlarıyla koordineli, kültürel, sosyal tarihi dokuyu ön planda tutarak ulusal ve uluslararası arenada turizm, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerini sağlamayı planladıklarını ifade etmiştir (Alanya Belediyesi, 2009: 30).

Turizm kırılğan bir sektördür. Meydana gelebilecek en küçük bir olumsuz olay turistlerin tercihini farklı bir yöne kaydırabilmektedir. Türkiye'de yaşanan terör olayları Türkiye'nin imajına zarar vermektedir. Ülkemize gelen turistlerin kendilerini güvende hissetmeleri adına olumsuz koşulların minimize edilmesi gerekmektedir. Alanya Turistik İşletmeciler Derneği'nin (ALTİD) hazırlanmış olduğu "Alanya Sahil Güvenliğini Geliştirme Projesine", Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı tarafından hibe verilmesi kabul edilmiştir. Turizm bölgelerini tehdit eden terör olaylarını göz önüne alarak geliştirilen proje ile Alanya'nın marka değerinin yükselmesi ve turiste daha kaliteli hizmet verilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, sahillere çözümlüğü yüksek, korozyona dayanıklı, gece görüş ve uzak mesafeden detay görüntü alabilme özelliğine sahip kameralar kurulması planlanmaktadır (Radikal: 2012, 3 Haziran). Ayrıca turizmle ilgili çeşitli konularda denetleme ve inceleme komisyonları oluşturulmuş, sivil polis ve jandarmaların yapmış oldukları gizli çekimlerle hanuççuluk ve çığırtkanlık önlenmeye çalışılmaktadır (Yeni Alanya: 2012, 6 Ağustos).

Turizm destinasyonu olarak güçlü bir marka olmak isteyen birimler, ulaşım ile ilgili konularını en avantajlı duruma getirmek zorundadırlar. Hava, deniz, kara ve demiryolu ulaşımında en konforlu seçenekler, en uygun fiyatlarla, turistlerin tercihlerine sunulabilmelidir. Charter seferleri, özellikle de sezonun yoğun olduğu dönemlerde etkinleştirilmelidir. Ulaşım, kalite ve seçenek bolluğu sadece ülkeler arasında değil ülke içinde de en iyileştirilmeli, ulaşım kazaların en aza inmesi için gerekli yasal önlemler alınmalı ve ulaşım güvenliği ilkesine uyulduğu ispatlanabilmelidir (Doğanlı, 2009: 102). Alanya'nın en önemli sorunlarından biri ulaşım, sadece karayolunda değil, deniz ve havayollarında da sorunlar yaşanmaktadır. Antalya Havalimanının uzaklığı ve Gazipaşa Havaalanının henüz Alanya'nın ihtiyacını karşılamadığından dolayı ulaşım ve nihayetinde turizm olumsuz etkilenmektedir. Alanya-Antalya arasındaki mevcut karayolunun yetersiz kalabileceği tahmin edilmekte, bu hat üzerinde yapılacak bir raylı taşıma sisteminin ulaşımı rahatlatacağı ileri sürülmektedir. Ancak bu konuyla ilgili Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Antalya hızlı treni ile Antalya-Alanya demiryolunun ancak 2023'de gerçekleşebileceğini bildirmiştir (Taneri, 2011, 13 Aralık).

Günümüz turizm müşterileri, alışlagelmiş kitle turizmi ile artık yetinmemektedirler. Bölgenin doğal şartları içinde yapılabilen sporlardan oluşan bir çeşitliliği, kültürel ortamını, el sanatlarından oluşmuş turları, adrenalini artırıcı seçenekleri vb. alternatifleri değerlendirmek istemektedirler. Özellikle de, turizm sahnesinde son yıllarda yer almaya başlayan Asya kökenli turistler, çok



daha fazla araştırmacı özelliklere ve kültürle turizme önem veren bir sahiptirler (Doğanlı, 2009: 103). Alanya'da turizmin on iki aya yayılması amacıyla, alternatif turizm çeşitlerinden kayak, spor ve kongre turizmi uygulamaları hedeflenmektedir. Planlanan kayak turizmi adına Orman Bakanlığı tarafından 80 dönüm alan Yaban Hayatı Koruma Sahası'ndan çıkarılarak Turizm Bakanlığı'na tahsis edilmiştir. Bu arazi de Akdağ Kayak Merkezi Projesi'ne dahil edilmiştir ve tamamlanması için çalışmalar devam etmektedir (Yeni Alanya: 2012, 9 Ekim). Alanya, çok sayıda spor organizasyonlarıyla spor turizmüne önem verdiğini de göstermektedir. Triatlon, plaj voleybolu, sokak basketbolu, bisiklet, plaj futbolu, tekvando, yarı maraton, yelken, plaj ve açık alan hentbol vb. turnuvalarına ev sahipliği yapmaktadır. Bu organizasyonların kış aylarına da yayılması için gereken planlama çalışmaları yapılmaktadır (Haberler: 2012, 2 Ocak). Ayrıca, temel özelliği kokulu bitkilerle donatılmış doğal bir ortam olan ve 200 dönümlük arazi üzerinde yapılan Aromatik Cennet Vadisi çalışmaları da devam etmektedir. Türkiye'nin ilk cennet vadisi olarak ifade edilen bu vadiye spor, yürüyüş ve piknik alanları bulunmakta ve çelik halat üzerinde kayma sporu da yapılacağı belirtilmektedir (Sabah: 2012, 5 Ekim). Yüksek gelir getiren bir turizm türü ve yıl geneline yaygın bir aktivite olması nedeniyle Alanya'da golf turizmüne önem verilmiş ve bunun için golf alanları belirlenmiştir. Bu alanlarda yapılacak çalışmaların tamamlanmasının Alanya'ya önemli değer katacağı ifade edilmektedir (ALTSO, t.y.). 2010 yılı itibariyle imzalanan protokolle Alanya Konaklı Belediyesi tarafından yapılan Kültür Sarayının Akdeniz Üniversitesi'ne devredilerek Kongre Merkezi olarak işletilmesi kararı alınmıştır. Türkiye'nin ikinci büyük Kongre Merkezi olarak düşünülen merkezin hizmete girmesiyle Alanya'da kongre turizminin canlanacağı söylenebilir. Böylelikle Alanya'da turizm 12 aya yayılabilecek ve her alanda sınıf atlayabilecektir (Turizm Haberleri: 2010, 3 Kasım).

Ziyaretçilerin destinasyon hakkında belirli bir algılamaya sahip olmaları için öncelikle destinasyonun kendine özgü bir kişiliğe sahip olması gerekmektedir. Marka kişiliği, marka mesajı aktarılırken kullanılan genel tarz ve tutumu ifade etmektedir (Doğanlı, 2006: 103). Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi bazı kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır (Can, 2007: 231). Alanya'da "Her Şey Dahil" konseptinin uygulanması, ucuz ve çok kaliteli olmayan turizmin yaygınlaşmasına neden olmakta ve gelen turist profili orta ve düşük gelir seviyesine sahip insanlardan oluşmaya başlamaktadır. Aynı zamanda esnafın turistlere yaklaşım tarzı da etkili olmakta; turistlere zorla ürün satmak ya da fiyatları yüksek tutmak gibi durumlar da Alanya'nın marka kişiliğini olumsuz etkileyebilmektedir.

Diğer bir ilke olan doğal çevrenin korunması ilkesi, sürdürülebilir turizm ile doğrudan bağlantılıdır. Sürdürülebilirlikten kasıt sadece turizmin on iki aya yayılması değil, aynı zamanda doğanın ve kültürel değerlerin gelecek nesillere bozulmadan aktarılmasıdır. Alanya'nın plajları geniş kumsallardan oluşmaktadır

ve Mavi Bayrak'a sahiptir. Mavi Bayrak, yüzme amacıyla kullanılan deniz sularının temizliğini, plaj standartlarını belirleyen ve bunları denetleyen uluslararası bir uygulamadır. Ayrıca, Alanya Kaymakamlığı bünyesinde oluşturulan Alanya Deniz ve Çevre Kirliliği Komisyonu, çevre kirliliği denetimleri yaparak, Alanya'nın deniz ve sahillerinde kirlilik emaresi olmadığını ortaya koymaktadır (Haber Alanya: 2012, 6 Eylül). Akış (2007), Alanya için bir vazgeçilmez olan turizmin en olumsuz etkisinin Alanya'nın bir beton yığına dönüşmesi olduğunu ifade etmektedir. Turizmin etkin olmaya başlamasıyla beraber rant çabasından dolayı çarpık kentleşmenin olduğunu ve bunun sonucunda Alanya şehir merkezinde ciddi trafik problemlerinin gözlemlendiğini belirtmektedir. Öte yandan, bazı oteller tarafından "Travelife Sertifikasyon Programı" uygulanmaktadır. Turizme hizmet için tur operatörleri tarafından ihtiyaçlar doğrultusunda kullanılan ve turizmi dört ana başlık altında sertifikalandıran bir sistem olduğu ifade edilmektedir. Organizasyon belgelendirilmekte, çevresel olumsuz etkiler minimize edilmekte, çalışanlara iyi davranılmakta ve bulunulan yerele de katkı sağlanmaktadır (Yeni Alanya: 2012, 30 Ağustos). Otellerde bu tür programların uygulanması, hem sürdürülebilirlik hem de bilinçli tüketici çekmek adına bir pazarlama aracı olabilir.

Güçlü bir destinasyon markası olmada yerel halkın tutum ve davranışları da önemlidir. Türk halkı gelenek, görenek ve inanışları gereği misafirperver bir yapıya sahiptir. Bu özellik Türkiye'de turizmin sürekliliğinin sebeplerinden sayılabilir. Bölgeye gelen turistlerin seyahat sebebi sadece dinlenme, iş vs. değil aynı zamanda bölgeyi tanımak, kültürünü öğrenmek, farklılıklar keşfetmektir. Bunun için yerel halkla turizmi barışık kılmak gerekmektedir. Alanya'da yapılan çeşitli uluslararası faaliyetlere yerel halkın ilgisi çok fazla olmamaktadır. Etkinliklerin yerel halkın zevkine uygun olmaması sebeplerden biri olarak sayılabilir. Bu durum, etkinlik için gelen turistlere karşı olumsuz bir tepkiymiş gibi algılanabilir. Bu manada, etkinliklerin tanıtım faaliyetlerini arttırmak ve bunları yerel halk için cazip duruma getirmek yerel yönetime ve sivil toplum kuruluşlarına düşen bir görevdir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Markanın günlük konuşmalarda çok fazla kullanılması, kişinin zihninde her ayırt edici özelliği olan unsurun marka olarak görülmesine yol açmıştır. Çalışmada, marka olmanın logo, slogan, değer, kişilik, imaj vb. çeşitli unsurları kapsamıyla mümkün olabileceği gösterilmeye çalışılmıştır. Daha spesifik olarak destinasyon markası olma açısından da benzer şekilde çeşitli unsurların var olması gerekmektedir. Bu unsurlar çerçevesinde Alanya'nın marka olup olmadığı konusu düşünüldüğünde, bir destinasyon markası olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. Ancak destinasyon markası olma yolunda çalışmalarının olduğu gerçeği söz konusudur. Markadan kastımız sadece bir ürünü, bir hizmeti diğerlerinden ayırt etmek ise bu marka olmaktan ziyade etiketlemeyi

ifade eder. TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) Başkanı, Alanya Mühendislik Fakültesi temel atma töreninden sonra “İş Dünyasına Öneriler” adlı konferansta Alanya’nın bir marka olmadığını ve eğer marka olursa ucuz turizmin ortadan kalkacağını belirtmiştir (ALTSO, t.y.).

“Alanya marka değil” görüşü ile “Alanya markadır ancak değeri düşük bir markadır” görüşünün olaya bakış açıları farklı olmakla birlikte, Alanya için bu konuda yapılabilecekler konusunda herkes hemfikir olmaktadır. “Alanya marka değil” görüşüne sahip olan bazı sivil toplum kuruluşları ve Alanya halkının bir kısmı, Alanya’nın gerekli unsurları tam anlamıyla sağladıktan sonra marka olabileceğini savunmaktadırlar. Buna karşılık Alanya’nın marka olduğunu düşünen görüş ise Alanya’nın diğer destinasyonlardan ayırt edici bir özelliği olduğunu fakat değer açısından bakıldığında değerinin düşük olduğunu belirtmektedirler. Alanya’nın marka olma özelliğini ön plana çıkarmak için yapılması gereken birçok eylem bulunmaktadır. Öncelikle Alanya’yı bir destinasyon markası haline getirmek için farklı konumlandırma stratejilerine başvurmak gerekmektedir. Alanya bugüne kadar sadece 3S (Sea-Sand- Sun) turizmüne sahip olması yönüyle tanıtılmıştır. Alternatif turizm kapsamında doğal güzellikleri ve kültürel değerlerine yönelik çeşitli uygulamalar gün yüzüne çıkarılabilir.

Sanal ortamda şehrin bir vitrini olan web sayfası tasarımına gerekli özen gösterilmeli ve siteye Alanya hakkında en güncel ve zengin içerikli bilgiler eklenmelidir. Dünyanın herhangi bir noktasındaki insanın bir tuşa dokunması kadar uzaklıkta olan Alanya web sitesinde içerik yalnızca Almanca ve İngilizce değil, Rusça, Çince, Japonca gibi diğer dünya dillerinde verilmelidir. 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.

**KAYNAKÇA**

- Ajans1;** (2004), “Alanya’nın Tanıtım Sloganı Değiştirildi”, İnternet Adresi: [http://www.ajansbir.com/haber-3639-3639-3639-Alanyanın\\_tanitim\\_slogani\\_degistirildi.html](http://www.ajansbir.com/haber-3639-3639-3639-Alanyanın_tanitim_slogani_degistirildi.html), Erişim Tarihi: 22.10.2012.
- AKIŞ, Ayhan;** (2007), “Alanya’da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17, ss. 15–32.
- AKOĞLAN KOZAK, Meryem; A. Celil ÇAKICI; Nazmi KOZAK; Murat AZALTUN; Alptekin SÖKMEN ve Mehmet SARIŞIK;** (2002), **Otel İşletmeciliği**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alanya Belediyesi;** (2009), “Alanya Belediyesi Stratejik Planı (2010–2014)”, İnternet Adresi: [http://www.alanya.bel.tr/belediye/Stratejik\\_plan.asp](http://www.alanya.bel.tr/belediye/Stratejik_plan.asp), Erişim Tarihi: 24.10.2012.
- Alanya Belediyesi;** (2009), “Stratejik Planlama Çalışmaları ve Temel Kavramlar 2010–2014”, Alanya, İnternet Adresi: <http://www.alanya.bel.tr/documents/starejik%20plan/3%201.B%C3%96L%C3%9CM%20STRATEJ%C4%B0K%20PLANLAMA%20%C3%87ALI%C5%9EMALARI%20VE%20TEMEL%20KAVRAMLARI.pdf>, Erişim Tarihi: 24.10.2012.
- Alanya Belediyesi;** (2006), “Stratejik Plan 2006–2010”, Alanya, İnternet Adresi: <http://www.alanya.bel.tr/belediye/mkItem.asp?mkID=72&mkrID=467>, Erişim Tarihi: 24.10.2012.
- Alanya Belediyesi,** (2008), “Alanya Üniversitesi Stratejik Planlama ve Fizibilite Raporu”, İnternet Adresi: [www.alanya-bld.gov.tr/documents/alanyaukisarapor.pdf](http://www.alanya-bld.gov.tr/documents/alanyaukisarapor.pdf), Erişim Tarihi: 25.10.2012.
- Alanya Haber;** (2008, 25 Ocak), “Alanya’da Turizm”, İnternet Adresi: <http://www.alanyahaber.com/haber-oku-43-alanyada-turizm.html>, Erişim Tarihi: 23.10.2012.
- ALTAB;** (t.y.), “Alanya Çevresi Turizmi Geliştirme ve Alt Yapı İşletme Birliği Tüzüğü”, İnternet Adresi: <http://altab.gov.tr/tuzuk.php>, Erişim Tarihi: 23.10.2012.
- ALTSO;** (t.y.), “Marka Şehir Olursanız Geliriniz 10 Kat Artar”, İnternet Adresi: [http://www.altso.org.tr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1501](http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=1501), Erişim Tarihi: 13.11.2011.
- ALTSO;** (2012), “Alanya’da Golf Amaçlı Beş Yeni Turizm Merkezi Resmileşti”, İnternet Adresi: [http://www.altso.org.tr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1679](http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=1679), Erişim Tarihi: 01.11.2012.

- ALTSO**; (t.y.), “Alanya Ekonomik Raporu 2010”, İnternet Adresi: [http://www.altso.org.tr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=508&Itemid=335](http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=508&Itemid=335), Erişim Tarihi: 14.11.2011.
- ANDSAGER, Julie L. and Jolanta A. DRZEWIECKA; (2002), “Desirability of Differences in Destinations”, **Annals of Tourism Research**, 29(2), pp. 401–421.
- AR AKDENİZ, Aybeniz; (2004), **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAGAEEN, Samer; (2007), “Brand Dubai: The Instant City; or The Instantly Recognizable City”, **International Planning Studies**, 12(2), pp. 173–197.
- BALAKRISHNAN, Melodena S.; Ramzi NEKHILI and Clifford LEWIS; (2011), “Destination Brand Components”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 5(1), pp. 4–25.
- BALOGLU, Seyhmus and Ken W. MCCLEARY; (1999), “A Model of Destination Image Formation”, **Annals of Tourism Research**, 26, pp. 868–897.
- BOZKURT, İzzet; (2000), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara: MediaCat Kitapları.
- BOZKURT, Said Vakkas ve Yalçın AY; (t.y.), “Üretim ve Büyüme”, İnternet Adresi: <http://www.hazine.org.tr/tr/index.php/ekonomi/ueretim-ve-bueyueme>, Erişim Tarihi: 05.11.2011.
- CAN, Emel; (2007), “Marka ve Marka Yapılandırma”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 22(1), ss. 225–237.
- ÇEVİRGEN, Aydın ve Engin ÜNGÜREN; (2009), “Yöre Esnafının Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları”, **Ege Akademik Bakış**, 9(2), ss. 637–658.
- DEFFNER, Alex and Christos LIOURIS; (2005), “City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy”, **45th Congress Of The European Regional Science Association**, Vrije Universiteit Amsterdam, 23–27 August, ss. 1–21, İnternet Adresi: <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa05/papers/395.pdf>, Erişim Tarihi: 02.11.2012
- DOĞANLI, Bilge; (2006), “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- EREN, İskender Alp; (2009), “Antalya İli, Alanya İlçesinde Sürdürülebilirlik Açısından Turizm Çevre Konulu Bir Alan Araştırması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- EROĞLU, A. Hüsrev; (2007), “Şehirlerin Markalaşması”, **Yerel Siyaset Dergisi**, 23, ss. 65–68.
- ERSUN, Nur ve Kahraman ARSLAN, (2009), “Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(15), ss. 89–114.
- FYALL, Alan and Brian GARROD; (2005), **Tourism Marketing: A Collaborative Approach**, U.K: Channel View Publications.
- GÜRBÜZ, Ahmet; (2005), “Kastamonu’ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, ss. 75–92.
- Haber Alanya**; (2012, 2 Ekim), “En Büyük Sorun Ulaşım”, İnternet Adresi: <http://www.haberalanya.com.tr/root.vol?title=en-buyuk-sorun-ulasim&exec=page&nid=459145>, Erişim Tarihi: 23.10.2012.
- Haber Alanya**; (2012, 6 Eylül), “Deniz ve Sahillerde Kirlilik Emaresi Yok”, İnternet Adresi: <http://www.haberalanya.com.tr/root.vol?title=deniz-ve-sahillerde-kirlilik-emaresi-yok&exec=page&nid=450232>, Erişim Tarihi: 02.11.2012.
- Haberler**; (2012, 2 Ocak), “Alanya, Spor Turizminden 15 milyon Lira Kazandı”, İnternet Adresi: <http://www.haberler.com/alanya-spor-turizminden-15-milyon-lira-kazandi-3232971-haberi/>, Erişim Tarihi: 30.10.2012.
- İLBAN, Mehmet Oğuzhan; (2007), “Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konaklı Belediyesi**; (2010), “Konaklı Örnek Şehir Olma Yolunda İlerliyor”, İnternet Adresi: [www.konakli-bld.gov.tr/tr/165/Konakli-Ornek-Sehir-Olma-Yolunda-Ilerliyor](http://www.konakli-bld.gov.tr/tr/165/Konakli-Ornek-Sehir-Olma-Yolunda-Ilerliyor), Erişim Tarihi: 13.11.2011.
- KOZAK, Nazmi; (2010), **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KPY (Kültür Politikaları ve Yönetimi)**; (2011), “İstanbul 2010 Etki Raporu Açıklandı”, İnternet Adresi: <http://bilgikpy.com/istanbul-2010-etki-raporu-aciklandi/>, Erişim Tarihi: 12.11.2011.
- LEISEN, Birgit; (2001), “Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination”, **Journal of Services Marketing**, 15(1), pp. 49–66.
- MAHESHWARI, Vishwas; Ian VANDEWALLE and David BAMBER; (2011), “Place Branding’s Role in Sustainable Development”, **Journal of Place Management and Development**, 4(2), pp. 198–213.
- MORGAN, Nigel; Annette PRITCHARD ve Roger PRIDE; (2004), **Destination Branding**, Second Edition, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- NTVMSNBC; (2000, 14 Ekim), “Alanya’ya Yeni Slogan”, İnternet Adresi: <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/36818.asp>, Erişim Tarihi: 13.11.2011.
- ÖZDEMİR, Gökçe; (2007), “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZDEMİR, Gökçe; (2008), **Destinasyon Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- PIKE, Steven; (2005), “Tourism Destination Branding Complexity”, **Journal of Product & Brand Management**, 14 (4), pp. 258–259.
- Radikal**; (2012, 3 Haziran), “Alanya Plajları 24 Saat İzlenecek”, İnternet Adresi: <http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1089988&CategoryID=77>, Erişim Tarihi: 27.10.2012.
- Sabah**; (2011, 29 Nisan), “Antalya’ya Çılgın Tren Projesi”, İnternet Adresi: <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/04/29/antalyaya-cilgin-tren-projesi>, Erişim Tarihi: 13.11.2011.
- Sabah**; (2012, 5 Ekim), “Cennet Vadisi Turizme Kazandırılacak”, İnternet Adresi: <http://www.sabah.com.tr/Turizm/2012/10/05/cennet-vadisi-turizme-kazandirilacak>, Erişim Tarihi: 31.10.2012.
- SCOTT, Noel; Ann Suwaree ASHTON; Peiyi DING and Honggang XU; (2011), “Tourism Branding and Nation Building In China”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 15(3), pp. 227–234.
- TANERİ, Burhan; (2011, 13 Aralık), “Alanya Havzasında Ulaşım Sorunu”, **Alanya Adres**, İnternet Adresi: <http://www.alanyaadres.com/yazar.asp?yaziID=6529>, Erişim Tarihi: 27.10.2012.
- TBMM**; (1995), “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”, İnternet Adresi: <http://www2.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0223.pdf>, Erişim Tarihi: 21.10.2012.
- TERZİBAŞOĞLU, Esencan; (2004), “Successful Destination Management and Marketing Fundamentals”, İnternet Address: [http://crnarupa.singidunum.ac.rs/ARHIVA/Master/Master%20studije/Informacioni%20sistemi%20u%20turizmu/PrateciPrimeri/Destinacije/Esen\\_Moscow.pdf](http://crnarupa.singidunum.ac.rs/ARHIVA/Master/Master%20studije/Informacioni%20sistemi%20u%20turizmu/PrateciPrimeri/Destinacije/Esen_Moscow.pdf), Date of Access: 10.11.2011.
- Turizm Haberleri**; (2010, 3 Kasım), “Alanya’ya Dev Kongre Merkezi Geliyor”, İnternet Adresi: <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=17392>, Erişim Tarihi: 01.11.2012.

- Devlet Planlama Teşkilatı;** (2006), “Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı, İnternet Adresi: [http://plan9.dpt.gov.tr/oik49\\_turizm/49turizm.pdf](http://plan9.dpt.gov.tr/oik49_turizm/49turizm.pdf), Erişim Tarihi: 19.11.2011
- Türkiye İstatistik Kurumu,** (2012), Haber Bülteni, 4. Dönem 2011 Turizm İstatistikleri, İnternet Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10738>, Erişim Tarihi: 01.11.2012.
- UZTUĞ, Ferruh; (2002), **Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri**, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ÜNGÜREN, Engin; Seden ALGÜR ve Hulusi DOĞAN; (2009), “Konaklama ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları: Antalya Örneği”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi**, 17, ss. 95–112.
- WHITE, Christopher; (2004), “Destination Image: To See Or Not To See?”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 16(5), pp. 309–314.
- WOOD, Lisa; (2000), “Brands And Brand Equity: Definition And Management”, **Management Decision**, 38(9), pp. 662-669.
- YAVUZ, Mehmet Cihan; (2007), “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YAVUZ, Mehmet Cihan ve Solmaz Filiz KARABAĞ; (2009), “Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 36, ss. 113–130.
- Yeni Alanya;** (2012, 6 Ağustos), “Doğan: Turizmde Sorun Yok”, İnternet Adresi: <http://www.yenialanya.com/guncel/dogan-turizmde-sorun-yok-h30883.html>, Erişim Tarihi: 27.10.2012.
- Yeni Alanya;** (2012, 9 Ekim), “Adım adım Akdağ Kayak Merkezi'ne”, İnternet Adresi: <http://www.yenialanya.com/guncel/adim-adim-akdag-kayak-merkezine-h40707.html>, Erişim Tarihi: 28.10.2012.
- Yeni Alanya;** (2012, 30 Ağustos), “Travelife Turizmcilere Anlatıldı”, İnternet Adresi: <http://www.yenialanya.com/gundem/travelife-turizmcilere-anlatildi-h31841.html>, Erişim Tarihi: 02.11.2012.