

Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği

Ercan ÇİÇEK¹ & Ufuk PALA²

ÖZET: Bu çalışmada, destinasyonların yoğun markalaşma çabaları dikkate alınarak, markalaşma uygulamalarının kentlere ne şekilde uygulandığı araştırılmıştır. Bu uygulamaların ışığında, birçok zenginliğe sahip olan Tarsus kentinin göze çarpan markalaşma çabaları ve markalaşma sürecinde hangi konumda olduğu, bu süreç esnasında hangi faaliyetlerin ortaya konulmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Böylece, Tarsus'un bir destinasyon markası haline gelebilmesi için neler yapılması gerektiği ortaya konmaya çalışılmıştır. ³Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılarak 12 katılımcı ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu mülakatlar ışığında, Tarsus'un destinasyon markalaşması sürecindeki konumu ve bu süreçte yapılması gerekenler analiz edilerek açıklanmıştır. Aynı zamanda Tarsus'un güçlü ve zayıf yönleri SWOT analizi kullanılarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Güçlü yönlerinin korunmasında ve zayıf yönlerin ortadan kaldırılmasında neler yapılabileceği incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kimliği, Destinasyon, Destinasyon Markası.

A Study on Destination Branding: Case of Tarsus

ABSTRACT: In this study, it has been discussed how branding practices are applied on destinations by considering the intensive branding efforts of destinations. Inlight of these practices, noteworthy branding efforts and the branding position of thecity Tarsus which has an enormous richness, and the facilities has been held in this branding process, has been identified. Thus, things to do to make Tarsus a destination brand has been tried to explain. In this study, an in-depthinterview has been made with 12 responders by using qualitative research method. Inthelight of these interviews, situation of the destination branding process of Tarsus and things to do in this process has been analysed and explained. Also, the strengths and weaknesses of Tarsus has been tried to reveal by using SWOT Analysis. It has been tried to explain how to preserve strengths and remove weaknesses.

Keywords: Brand, Brand Identity, Destination, Destination Branding

¹ Mersin Üniversitesi, Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Y.O., İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, Erdemli- Mersin, E-mail: ercancecek@mersin.edu.tr

² Giresun Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Giresun.

E-mail: palaufuk@yahoo.com

1. GİRİŞ

Kentlerin ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan gelişimi, turizm açısından bir cazibe merkezi yaratmada destinasyon pazarlamasının büyük bir önem kazanmasına neden olmuştur. Bu gelişmeyi kavrayan ve uygulayabilen kentler, bölgeler veya ülkeler sahip oldukları çekicilik unsurlarını doğru anlamda kullanarak fark yaratabilmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, destinasyonlar, pazarlama açısından değerlendirilerek, bütün dünyadaki destinasyonlar ile rekabet edebilmek amacıyla, markalaşma kavramının gereklerini yerine getirerek ele alınmalıdır.

Destinasyonların markalaşması, bir ürünün markalaşması gibi, o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ya da bunların bir birleşimidir (Özdemir, 2007). Dolayısıyla, destinasyonlar ziyaretçilerin dikkatini çekmek, satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmek için marka ve marka değeri yaratmak eğilimindedirler.

Turistlerin bir kenti, bölgeyi veya ülkeyi ziyaret etme nedenleri çok çeşitlidir. Bu nedenler, genel olarak iş amaçlı ziyaretler, arkadaş veya akraba ziyaretleri, alışveriş, tarihi ve kültürel miras, yiyecek-içecek, dini ziyaretler, sanat ve kültür gibi amaçlar olabilmektedir. Bu noktada destinasyonlar, sahip olduğu çekicilikler ve özellikler ile ön plana çıkmaya çalışmaktadır. Türkiye’de bulunan kentlere baktığımızda ise, farklı çekiciliklere ve özelliklere sahip kentlerin destinasyon markası olma çabaları dikkat çekmektedir.

Tarsus, sahip olduğu kültürel ve tarihi miras, inanç merkezleri, deniz ve doğa gibi birtakım çekicilikleriyle birlikte turizm potansiyelinden kendi payını alma çabasındadır. Bu çabalar, kentin kanaat önderleri ve yöneticileri ile anlam kazanmaktadır. Tarsus’un bir destinasyon markası olma konusunda yöneticilerin ve kanaat önderlerinin yapacağı çalışmalar, yürütmüş olduğu veya yürütebileceği faaliyetler, kentin ne ölçüde ilerleme kaydedebileceğini bize açıkça göstermektedir.

Bu çalışmada, Tarsus’un destinasyon markası olma sürecinde ne kadar yol aldığını anlayabilmek ve gelecekte neler yapılması gerektiğini ortaya koyabilmek amacıyla, öncelikle marka kavramı konusunda literatür taraması yapılarak, markanın ne ifade ettiği ortaya konulmuştur. Daha sonra, destinasyon ve destinasyon markalaşması kavramları açıklanmaya çalışılmış, bir kentin veya bölgenin destinasyon markası haline gelebilmesinde kullanılan çekicilikler ve bu çekiciliklerin ziyaretçilerin bilgisine sunulabilmesi için gereken iletişim faaliyetleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise öncelikle Tarsus’un çekicilikleri ortaya konmuştur. Tarsus’un destinasyon markası olma sürecinde hangi aşamada

olduğu ve gelecekte ne yapılması gerektiği, Tarsus'taki fikir ve kanaat önderlerinin görüşlerine dayanarak Tarsus destinasyonunun pazarlanması ve markalaşması konusuna ışık tutulmaya çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Destinasyon markalaşması yaklaşık son otuz yıldır gerek akademik alanda, gerekse de uygulamacılar arasında ilgi düzeyi yüksek konular arasında yer almaktadır. Bu alanda yapılan akademik çalışmalar, hem kavramsal bir çerçeve geliştirmeye hem de ampirik olarak bu süreçteki değişkenleri ve ilişkileri tanımlamaya yöneliktir. Bu alan aynı zamanda kent yönetimlerinin de kentlerini bir marka olarak nasıl tasarlayacakları ve konumlandıracakları noktasında cevap aradıkları bir alandır. Günümüzde kentler, hedef kitlelerinin (yatırımcı, turist, vatandaş) ihtiyaçlarını karşılamak konusunda birbiri ile yarışmaktadır (Akturan ve Oğuztimur, 2016).

Dünyada turizm pek çok ülkenin ekonomik gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Gerek gelişmiş ülkeler gerekse gelişmekte olan ülkeler uluslararası turizm pazarından daha fazla pazar payı almak için ülke bazında tanıtım stratejileri geliştirmektedir. Buna ek olarak, ülkeler içindeki destinasyonlar da ayrı olarak turizm stratejileri oluşturmaktadır. Özellikle turistik destinasyonlar turizm sektöründen daha fazla ekonomik pay almak için destinasyon temelli pazarlama ve marka stratejileri programları hazırlamakta ve uygulamaktadır. Rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüzde destinasyonlar için temel amaç artık daha fazla ziyaret edilme, daha fazla ilgi çekme ve turizm faaliyetleri, sanayi ve hizmet yatırımları bakımından daha fazla tercih edilebilir olmaktır. Türkiye'deki destinasyonlar da özellikle kültürel varlıkları, tarihsel geçmişleri, doğal özellikleri, sahip oldukları özgün ürünler ve yetkinlikleri ile birer marka olmak için çaba harcamaktadırlar. Destinasyonların markalaşması yalnızca destinasyon yöneticilerinin pazarlama ve turizm stratejileri oluşturması ile değil aynı zamanda ilgili destinasyonu ziyaret eden hedef kitlenin ayrıcalıklı bir deneyim yaşaması ile mümkündür (Taşkın ve Karadamar, 2016).

Hızlı değişim sürecinin yaşandığı küreselleşen dünyada, rekabet sadece ülkeler ve şirketler arasında değil, aynı zamanda şehirler arasında da yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında, ülkelerin gelişmesi ve kalkınmasında büyük rol oynayan turizm, ticari getirisi yüksek ve sürekli büyüme kaydeden bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Dünya turizm pazarından pay alabilmek için, ürün ve hizmetlerin markalaşması gibi şehirlerin de markalaşmasının mümkün olduğu düşünüldüğünde; şehirlerin ekonomik, siyasal ve sosyal alanlarda uzun vadeli stratejilerini belirlemeleri, planlı ve sürdürülebilir bir

şekilde bu değişimi yönetmeleri şehirlerin markalaşması sürecinde büyük önem taşıyacaktır (Torlak, 2015).

Destinasyon pazarlaması, rakip işletmelere veya destinasyonlara göre, mevcut ve potansiyel müşterilerin taleplerini karşılama ve memnun etme konusunda, daha etkili hizmet sunmanın amaçlandığı bir yönetim sürecidir (Fyall, Garrod, 2005).

Destinasyon pazarlaması, ülkelerin, bölgelerin ve kentlerin gelirlerini daha çok arttırmak, kentin tanınmasını sağlamak ve böylelikle kalkınmayı desteklemek amacıyla benimsenen bir faaliyettir. Destinasyon pazarlamasının temel amacı, insanlarda olumlu ve kalıcı bir olumlu imaj bırakmak ve kentin markalaşmasını sağlamaktır. Bu markalaşma herhangi bir nedenle gerçekleşebilmektedir (Serçek ve Serçek, 2015).

Herhangi bir destinasyonu markalaştırırken, o bölge ile ilgili her şey tek bir marka çatısı altında toplanmalıdır. Bu unsurlar; ürün ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar yüzlerce özellikten oluşmaktadır. Burada amaç, bölgenin varlığını bütünüyle ortaya çıkarmak ve sembolik bir tarzda ziyaretçilere sunmaktır. Bunu yaparken de, her türlü özelliğin tek tek, ama bütünü temsil eder şekilde ele alınarak pazarlanması gerekir. Bu anlamda marka, ticari olmaktan çıkıp, “güvenilirlik markası” durumuna gelmektedir (Günlü ve İçöz, 2004).

Bir destinasyon markası oluşturulurken yapılması gereken ilk işlerden birisi, mark imajının sonrasında, bölge için, bir marka kimliğinin oluşturulmasının gerekliliğidir. Destinasyon markası yaratmak; pozitif imaj oluşturma aşamasında tanımlanan ve ayırt edilen birtakım özelliklerin oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir. Marka; bir isim, logo, işaret, dizayn, sembol, slogan, kavram, paket veya bunların hepsi birden olabilmektedir. Turistik bölge için, bir marka oluşturmak, turistik bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri ile ön plana çıkararak, bir kimlik oluşturma sürecidir (Doğanlı, 2003).

Destinasyon markası kavramı, ilk başta sadece turist çekmek amaçlı bir aktivite olarak görülse de, farklı kitleler için de son derece önemli bir süreçtir. Bu bağlamda bir destinasyon markalaşması, bölgedeki turistik ziyaretlerin sayısının artmasına, bununla birlikte destinasyon bölgesinde yaşayan yerel halkın gelir ve istihdam imkanlarının gelişmesine ve bunun yanı sıra bölgenin alt yapı ve üst yapısının da gelişimine katkı sağlanmaktadır (Akdoğan, 2017).

Bir şehrin başarılı bir şekilde marka olması için, doğru stratejileri seçmesine ihtiyacı vardır. Şehirlerin başarılı bir şekilde markalaşmaları çoğunlukla diğerlerinden farklı olan kimliklerine ve söz konusu şehir tarafından tanımlanan karakteristik özelliklerine bağlıdır. Şehrin karakteri

olan işlevsel ve işlevsel olmayan her iki özellik diğer şehirler içerisinde, şehrin görünümü, tarihi, kültürel çekicilikleri, demografik yapısı, ekonomik yapı ve yönetimi, insanların şehirle ilgili deneyimleri ve insanların şehirle ilgili algılamalarını içermektedir (Coşkun, v.d., 2014).

Turizm sektörü, içinde bulunduğumuz yüzyılda, yarattığı ekonomik ve sosyo kültürel etkileriyle, ülkelerin refah düzeylerinin artması ve gelişmelerini sürdürebilmeleri açısından önem arz eden bir sektör konumuna yükselmiştir. Turizm sektörünün bu özelliği, turistik destinasyona sahip ülkelerin, sektörde hedefledikleri yüksek pazar paylarına ulaşabilmek için bu alanda yeni pazarlama stratejileri oluşturmalarına ve pazardaki rakipleri ile olanca güçleriyle rekabete girmelerini gerektirmiştir. Böylece, destinasyon pazarlaması ve destinasyonların birer marka haline gelmesi, gittikçe çeşitlenen ve farklı alternatiflerle turizm sektöründe yer alan destinasyonlar açısından büyük önem taşıyan birer konu haline gelmiştir. Destinasyon pazarlaması, bir yerin özniteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin, o destinasyonu tercih etmesi beklenen seçili hedef kitlelere yönelik olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlar (Karapınar, 2013).

Destinasyon pazarlaması, görece olarak yeni bir bilimsel alan olarak ifade edilmektedir. Pek çok kişi, bu kavramı, bir şehrin ürünlerini satmak için geliştirilen araç ve yöntemler bütünü olarak değerlendirmektedir. Buna karşılık, destinasyon pazarlaması, çok daha fazlasını içeren bir kavramdır. Destinasyon pazarlaması, şehri sadece bir ürün olarak tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda o şehrin imajını da ortaya çıkaran bir kavramdır (Deffner ve Liouris, 2005).

Genel anlamda karmaşık bir yapı olan destinasyonun pazarlanması aşaması, klasik ürün ve hizmet pazarlaması faaliyetlerinden farklılık göstermektedir. Çünkü destinasyon, içerisinde farklı ürün ve hizmetleri barındırmakta ve bir bütün olarak ele alınmaktadır. Destinasyonu oluşturan unsurların, bir bütün halinde pazarlanması söz konusu olmaktadır. Bu bütünün pazarlanması noktasındaki yaklaşım ve uygulanacak olan faaliyetler de, diğer ürün ve hizmet pazarlaması faaliyetlerine nazaran çok daha karmaşık ve yüksek maliyetli olmakla birlikte, destinasyonda yer alan kişi ve kuruluşların bütüncül katılımlarını da gerektirmektedir (Ülker, 2010).

3. MARKA VE MARKANIN ÖNEMİ

Destinasyon markalaşmasında temel unsurlar olması nedeniyle, öncelikle marka ve markalama terimlerini ortaya koymak gerekmektedir. Marka, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından “satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir

isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların birleşimi” olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş bir tanımla marka, “bir firmanın ürün veya hizmetlerini bir başka firmanın ürün veya hizmetlerinden farklı hale getirerek, tanımlamaya ve tanıtmaya yardımcı olan kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” (Baldauf, Craven ve Binder, 2003). Marka bir vaattir, kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısaca, marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir (Yapraklı ve Can, 2009).

Marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim sembol ya da tüm bunların birleşimi olarak ürünü, diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir. Marka kavramı ilk olarak, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Borça, 2009).

Markalar, ayırt edicilik özelliklerinin yanında, ayrıca kurumlar ve işletmeler açısından stratejik işlevlere de sahiptir. Bu stratejik işlevler, aşağıdaki Tablo 1.’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Markaların Stratejik İşlevleri

İşlevi	Açıklama
Aitlik İşareti Olarak Marka	Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerin kim tarafından yapıldığını gösterme yöntemidir. Fikri mülkiyet hakkının korunmasının yetersiz olduğu durumlarda ürün formülünün korunması ve müşterilerin, üreticinin mi yoksa perakendecinin mi markasını aldığı belirleme girişimidir.
Farklılaştırma Aracı Olarak Marka	Güçlü bir marka şüphesiz ürün benzerlerinden farklılaşır, ancak güçlü bir marka ismine sahip olmak yeterli değildir. Ürünün kendisi de bir şekilde farklı olması gerekir; marka imajı farklılığı tüketiciye taşıyan bir iletişim aracıdır.
İşlevsel Araç Olarak Marka	İşlevsel yeterliliği iletmekte markalama kullanılabilir. Diğer bir deyişle marka, özelliğini ve beklenen performansını tüketiciye taşır.
Sembolik Araç Olarak Marka	Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler söylemesini olanaklı hale getirir. Eğer tüketici, markanın bu iletişim yeteneğine inanırsa, uygun imajı taşıyan markayı almak için önemli bir zaman ve çaba harcayacaktır.
Risk Azaltıcı Olarak Marka	Her satın alma belirli bir derecede risk taşır. Ürün beklendiği gibi çalışmayabilir ve çalışmadığı durumda

	satıcı kuruluş düzeltme yapabilmeye hazır olmayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye hem ürün hem de üretici hakkında güvence vermiş durumda olabilmektedir. Akıllı pazarlamacılar tüketiciler için var olan riskleri belirler ve bu risklere yönelik marka sunusunu gerçekleştirirler.
Kısa yol Aracı Olarak Marka	Markalar, tüketicinin hafızasında bilgi “etiketi” olarak kullanılırlar. Bu durum özellikle markanın diğer ürün kategorilerine genişletildiğinde görülür.
Yasal Araç Olarak Marka	Markalar üreticilere belirli bir düzeyde yasal koruma sağlarlar, çünkü ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriği çoğu zaman korunmamaktadır. Güçlü markalama firmanın fikri mülkiyet hakkını korumada bir ölçüde etkili olabilmektedir.
Stratejik Araç Olarak Marka	Markayı oluşturan varlıklar belirlenip yönetilebilir. Böylece, marka temsil ettiği katma değeri oluşturur.

Kaynak: Blythe, J. (2005). Essentials of Marketing, Essex: Prentice Hall.

Bir ürünün markalaşmasındaki temel amaç, diğer ürünlerden farklı olmasını göstermek ve onlardan ayırt edilmesini sağlamaktır. Kurumsal markanın sadece logosunun şekli, rengi, marka ile özdeşleşen karakter ile görsel olarak tanımlanmasından öte, hedef kitlenin algılamasında geniş bir yer edinmesi ve seçici algısı içinde fark edilir bir konum kazanabilmesi için beş duyuya seslenen marka kimliklerini yaratmak, pazarda rakipleriyle yoğun bir yarış içinde olan markalara avantaj sağlayabilmektedir (Çakır, 2010).

3.1. Marka İmajı

Marka imajı, bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Aktuğlu'ya (2004) göre marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili çağrıştırmaları içeren bir bütündür. Diğer bir ifade ile, tüketicilerin belirli bir marka hakkındaki sahip olduğu bilgilerin bütünüdür (Kotler vd., 1999). Marka imajı, somut bir yarar vaat etmenin ötesinde, daha üst düzeyde bir soyutlama aşaması olarak değerlendirilmelidir. Sunulan somut yarardan çok, bu yararın sağladığı gerçek ya da soyut doyumla ilgili olan imaj, tüketicinin elde ettiği psikolojik doyumun, somut ürünün ötesinde ürünün kimliği olan markayla bağlantı kurmasındandır (Ateşoğlu, 2003). Marka imajı, tüketicinin zihninde marka hakkında oluşturduğu her türlü özellik ve çağrışımların bütünü olarak ifade edilebilir. Marka imajı, çeşitli pazarlama, halka ilişkiler faaliyeti ve iletişimleri sonucunda tüketicinin zihninde

oluşturulur. Markanın tanınırlığı, markaya olan güven gibi unsurlara ek olarak, markanın logosu, ambalajı ve diğer tüm görselliği de marka imajı oluşturulması konusunda önem arz eden unsurlar arasındadır (Aydın, 2009). Güçlü bir marka imajı, bir ürünü rakiplerinden farklılaştırabilir, araştırma maliyetlerini azaltır, algılanan riski minimize eder ve tüketicinin algılayışında yüksek bir kalite olarak ortaya çıkar (Hosany vd., 2006).

3.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka stratejisini oluşturmaya ve sağlamaya çalışan marka çağrışımları seti olarak tanımlanır. Bu çağrışımlar markanın misyonunu, inançlarını ya da kalitesini temsil eder ve müşterilere yönelik vaadini içerir (İpar, 2011, s.100). Marka kimliği, içerisinde çeşitli boyutları barındırmaktadır. Marka kimliğinin boyutları şu şekildedir (Bartels ve Nelissen, 2002):

- *Fiziksel Yapı:* Hiçbir marka fiziksel yapısı olmadan hareket edemez. Her marka bu safha ile başlar. Bu nitelikler kesin olarak belirtilmiş veya ima edilmiş olabilir.
- *Kişilik:* Her marka kendi kişiliğini taşımaktadır. Bu kişilik, tüketicilerin markayı daha iyi algılamasını sağlar. Bir marka kişiliği yaratmanın en kolay yolu, bir sözcü veya maskot kullanmaktır.
- *Kültür:* Marka kültürü, firma ve marka arasındaki bağlantıdır. Ürün bu kültürün somut olarak temsilidir ve gerçekte bu kültürü iletmeye yarar. Kültür bir markanın özündedir. Bu kültür, örneğin, bir kuruluşun ülkesinden ya da o kuruluşun kurucularından kaynaklanabilir.
- *İlişki:* Tüketiciler marka ile bir ilişki içerisinde olabilir. Hizmet sektöründe, markanın müşterileri ile ilişki içerisinde olması zaruridir. En ideali, yüksek bir şekilde marka sadakati yaratmak ve rakiplerden farklı olmaktır.
- *Yansıtma:* Bir markanın her bir tüketicisi, markayı satın alacakları insanlarla ilgili bir algıya sahiptir. Mümkün olduğu kadar, bu mesajı veren kuruluşun markayı satın alan veya kullananla ilgili ideal bir yansıma inşa etmelidir. Ancak, mutlaka her zaman kullanıcı ile gerçekteki hedef kitle aynı olmayacaktır.
- *Yansıtmanın tersine,* her bir tüketici kendine göre bir imaj algılar. Bu imaj markanın kullanılması veya satın alınması ile oluşmaktadır. Böylece, bu imaj diğerlerini de etkilemektedir.

3.3. Marka Değeri

Marka değeri; pratik bir ifade ile, markaların finansal varlıklar olduğu, üst yönetim ve finansal pazarlar tarafından göz önüne alınması gerektiği anlamına gelmektedir. Ayrıca marka değeri, sahip olunan teknoloji, patentleri ve teknik bilgi gibi maddi olmayan varlıkları da kapsamaktadır (Keegan, Moriarty ve Duncan, 1995); (Kerin ve Sethuraman 1998; Wood, 2000). Buna göre, marka değerinin anlamı üç şekilde sınıflandırılabilir (Wood, 2000):

- Satıldığında ya da bilançoda yer aldığıda, ayrı bir varlık olarak marka değerinin toplam değeri;
- Tüketicilerin markaya olan bağlılık gücünün düzeyi;
- Tüketicinin marka hakkındaki inançları ve bağlarının tanımı.

Aaaker'e (1991) göre genellikle marka değerinin kaynakları, müşteri için değeri artırır veya azaltır ve bunun yanında firmaya rakiplerinin karşısında rekabet avantajı sağlar. Tüketicilerin ürün ve markalar hakkında büyük miktarda bilgi toplamalarına, yorum yapmalarına yardımcı olur ve kullanım tecrübelerine ya da marka adı, marka özelliklerinin tanıdık olmasına bağlı olarak satın alma kararını etkiler.

4. DESTİNASYON MARKALAŞMASI

Turizmin öneminin giderek artması, tatil ve seyahat etmenin bir ihtiyaç olarak görülmesi, destinasyonların kendilerine çekicilik yaratması açısından pazarlama araçlarını kullanması ve bir marka haline gelmeleri, kaçınılmaz olarak görülmektedir. Destinasyon markalaşması Blain, Levy ve Ritchie (2005) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: (i) bir isim, sembol, logo ya da kolaylıkla bir destinasyonu tanımlayan veya farklılaştıran diğer grafiklere dayanak olan; (ii) sadece ziyaret edilen destinasyon ile ilişkilendirilebilen akılda kalıcı seyahat tecrübesinin beklentilerini uyumlu bir şekilde aktaran; (iii) ziyaretçi ve destinasyon arasındaki duygusal bağı pekiştiren ve birleştiren; (iv) tüketicinin araştırma maliyeti ve algılanan riskini azaltan bir takım pazarlama faaliyetleridir. Destinasyon markalamasının amacı, destinasyona gelen ya da gelmesi istenen turist ya da ziyaretçilerle destinasyon arasında bir duygusal bağın kurulmasını sağlamaktır (Yavuz, 2007). Destinasyonların markalaşma çabaları, öncelikli olarak ekonomik nedenlidir. Ülkeler, turizm ile elde ettikleri gelirden paylarını almak ve kalkınmalarını sağlayacak yeterli ekonomik güce sahip olmak isterler. Destinasyon markalaması çabaları, destinasyonun ekonomik ve kültürel kaynaklarının belirli alanlarda odaklanmasını sağladığından, destinasyonun ekonomik, idari yapı, sakinlerine sunduğu yaşam standardı vb. boyutlarının da daha iyi hale gelmesini sağlar (Yavuz, 2007). Hanna ve Rowley (2008)

kentler açısından markayı gereklilik haline getiren koşulları ise şu şekilde sıralamaktadır:

- Uluslararası medyanın artan gücü
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi
- Tüketicilerin harcama gücünün artması
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması
- İnsanların farklı kültürlerle olan ilgisinin artması

Ayrıca, Buhalis (2000)'e göre destinasyon pazarlamasındaki genel stratejiler ve pazarlama hedefleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Yerel halkın uzun dönemli refahının artırılması
- Ziyaretçilerin tatminini en yüksek seviyede tutarak memnun bırakmak
- Yerel işletmelerin karlarını maksimize etmek
- Sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler ve ekonomik faydalar arasında sürdürülebilir bir denge kurarak turizmin etkilerini optimum hale getirmek.

4.1. Turistik Bir Ürün Olarak Destinasyon

Pazarlama bilimi ürünü, tüketicilere sunulan faydalar bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu tanım ürünün sadece fiziksel özelliklerinin toplamını değil, aynı zamanda marka imajı, ürünün paketlenmesi, dağıtımı ve hatta ürün paketinin rengini de kapsamaktadır (Blythe, 2005).

Destinasyonlar, çeşitli çekim unsurları nedeniyle ziyaretçileri kendilerine çekerler. Turistler bir destinasyondan çok farklı hizmetleri beklemekte, aynı destinasyonda farklı beklentilerini karşılayabilmeyi istemektedirler. Markalaşma çabası içinde olan destinasyonlar da turistlerin bu beklentilerine paralel olarak gelişim göstermektedir (Öztürk, 2012). Bununla birlikte ziyaretçileri çekme gücüne göre destinasyonlar çeşitlilik göstermektedir. Bazı destinasyonlar, turist çekim gücü bakımından sahip olduğu değerli kültürel ve tarihi kaynaklar nedeniyle sıralamanın en üstlerinde yer almaktadır. Sıralamanın altlarında ise yeterli kaynaklara sahip olmayan fakat turizm endüstrisini geliştirmeyi amaç edinen destinasyonlar yer almaktadır (Özdemir, 2008).

Turistik destinasyonda tüketim yapan turistlerin talebinin karşılayan ürünler incelendiğinde bunların tamamının bir destinasyonu oluşturan unsurları meydana getirdiği görülür. Olaya bu açıdan bakıldığında turistik ürün ile destinasyon arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Hatta bazı durumlarda destinasyon ve turistik ürünün eş anlamlı olduğunu söyleyebilmek dahi mümkündür (Öztürk, 2012).

Destinasyonlar, ürün olarak ele alınacak olursa, farklı yapıları gereği özelliklerini şu şekilde açıklamak mümkündür (Özdemir, 2008):

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

Bir bölgenin, kentin veya coğrafi alanın turistik destinasyon olarak ele alınabilmesi için bazı çekim özelliklerine sahip olması gerekmektedir. Bu destinasyonu tercih edecek ve bu destinasyona seyahat edecek olan ziyaretçilerin ilk olarak göz önünde bulundurdıkları nokta, o destinasyona ait çekicilikler olmaktadır. Bir destinasyona ait çekicilikler genel olarak; Kültür ve Tarih, Doğal Güzellikler, Destinasyona Ait Logo, Renkler ve Slogan olarak ifade edilebilir.

4.2. Destinasyonun İletişim Faaliyetleri

Bir destinasyonun markalaşmasının en önemli aşamalarından birisi de, kentin hedef kitlelere tanıtımı ve sunulmasıdır. Destinasyonun markalaşma çabaları, destinasyonu ziyaret edecek turistlere ulaşmadığı sürece, bu çabalar boşa gidecektir. Bu iletişim ve tanıtım faaliyetleri de yine pazarlamanın tutundurma çabaları ile gerçekleştirilebilir. Tutundurma mesajın müşteriye (tüketiciye) en iyi şekilde iletilmesi ve mesaja, alıcıya ve istenilen etkiye bağlı olarak en iyi yöntemin seçilmesi anlamına gelmektedir (Blythe, 2005). Bu mesajın iletilmesi için de destinasyonların markalaşma süreçlerinde çok çeşitli tanıtım faaliyetlerine başvurulmaktadır.

Tablo 2. Bazı Kentlerin Destinasyon Özellikleri

Kentler	Özellikleri
Adıyaman	Dünyanın 8. Harikası Nemrut Dağı ve en eski uygarlıklardan Kommagene Uygarlığı.
Amasya	Sultan 2. Beyazıt Külliyesi, Bimarhane ve camileri ile Osmanlı döneminde “Şehzadeler Şehri” olarak tanınan ilde, kültür turizmi, eko turizm, kuş gözlemciliği ve dağ-doğa yürüyüşü.
Bursa	Tarihsel sembolü olan Yeşil Türbe, İpek Han ve tescilli sivil mimarlık örnekleriyle kültür ve inanç turizminde öne çıkan ilin, termal turizmi, kış sporları ve eko turizm.
Edirne	Şehir, tarihi ve kültürel eserlerinin yanı sıra, Kırkpınar Yağlı Güreşleri, kıyı turizmi, kongre ve fuarcılık alanları.
Gaziantep	İlin, kültür, gastronomi, kongre ve fuar, sağlık turizmi ile folklorik el sanatları.
Hatay	İl, üç dinin buluşma noktası olması nedeniyle kültür ve inanç turizmi.
Konya	Anadolu'nun bölgesel ve uluslararası ölçekte en önemli inanç merkezlerinden biri olan il, Çatalhöyük, Kilistray gibi önemli mağaraları ve yemek kültürü.
Manisa	Manisa Müzesi, Muradiye ve Sultan Cami ve Külliyesi, St. Jean Kilisesi ve Artemis tapınağı ile kültür ve inanç turizminin yanında, eko ve termal turizm.
Mardin	Tarihi kültür yapısıyla UNESCO'nun “Dünya Mirası Kenti Listesine” girmeye aday ilin markalaşmasında, eko ve gastronomi turizmi ile el sanatlarında gelenekselleşen gümüş işletmeciliği.
Nevşehir	Tarihi ve kültürel değerleri, eko turizm ile toplantı ve kongre turizmi.
Sivas	Kangal ilçesinde yetiştirilen dünyaca ünlü kangal köpeği, sağlık turizminde yabancılarında tercih ettiği Kangal Balıklı Kaplıcası ile Sıcak ve Soğuk çermikleri.
Şanlıurfa	Tarihsel birikimiyle birçok medeniyete ev sahipliği yapan, geleneksel el sanatları ve mutfak zenginliği, folkloru, Karacadağ Kayak Merkezi.
Trabzon	İl, tescilli kültür varlıklarının yanı sıra, yayla turizmi, doğa sporları, eko turizm ve zengin mutfağı bir turistik ürün olarak markalama faaliyetleri içinde yer bulması sağlanacaktır.

Kaynak: Yükselen, C. ve Güler, G. E. (2009)

4.3. Destinasyon Markası Oluşturmanın Sağlayacağı Yararlar

Bir bölgenin turistik bir marka haline gelmesinin bölgeye sağlayacağı yararlar, aşağıdaki gibi özetlenebilir (Yılmaz ve Çizel, 2000):

- Turistin, turistik bölgeyi tanımasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlar.

- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- Turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görür.
- Turistik bölgenin markalanması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder.
- Turistin, hem fiziksel, hem de psikolojik olarak ürünü cazip bulmasını sağlar.
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlar.

Bir bölgenin destinasyon markası haline gelmesi, başta ekonomik faydalar olmak üzere, sosyal ve kültürel alanda da faydalar sunmaktadır.

5. 1. Araştırmanın Amacı

Günümüz artan rekabet koşullarıyla birlikte kentlerde bir marka haline gelmeye çabalayarak ve kendi markalarını yaratarak, turizm gelirlerinden ve toplum refahından pay almaya çalışmaktadırlar. Tarsus kentinin ise bir destinasyon markası olma çabaları bilinmektedir.

Bu araştırmanın amacı ise, Tarsus'un bir destinasyon markası olmak için marka değeri yaratan unsurlara ne kadar sahip olduğunun araştırılması, Tarsus'un destinasyon markası olma sürecinde hangi seviyede olduğunun bulunması, bu zamana kadar yapılanların doğru ve eksiksiz olup olmadığının incelenmesi, gelecekte yapılacak çalışmaların ne olduğu ve Tarsus'un marka olma potansiyelini ne ölçüde etkileyeceğini araştırmaktır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Öncelikli olarak, bir kentin destinasyon markası olabilmesi için daha önceki çalışmalardaki marka ve destinasyon markası kavramları araştırılmıştır.

Literatür taramasından sonra, Tarsus kentinin destinasyon markası olma sürecinde hangi konumda olduğunu en iyi şekilde anlamak amacıyla, derinlemesine ve etkileşimli bilgi alınmasını sağlayan veri toplama aracı olarak görüşme yöntemi seçilmiştir. Görüşme yöntemi, pek çok sosyal bilim alanındaki nitel analizlerde sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiş ve etkili bir veri toplama yöntemi olarak yerini almıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2004). Görüşme; önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılık ve etkileşimli bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek). Bu araştırmada, görüşme tekniklerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze görüşme, en yüksek cevaplanma oranına sahip ve en uzun soru formlarına

izin vermektedir (Kuş, 2009). Aynı zamanda bu teknik, görüşmecinin tarafsız olarak araştırma alanıyla ilgili uzman bilgisinin yanında katılımcının öznel bakış açısını veri olarak toplamaya yardımcı olmaktadır.

5.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma örnekleminin seçiminde, Amaçlı Örneklem Yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma geleneği içinde gelişen, ancak nitel araştırmacılar tarafından da kullanılan olasılık temelli örnekleme yöntemlerinin aksine amaçlı örnekleme yöntemleri, tam anlamıyla nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2004). Bu araştırmada, Amaçlı Örneklem Yöntemleri arasında, Tipik Durum Örneklemesi seçilmiştir. Eğer araştırmacı yeni bir uygulamayı veya bir yeniliği tanıtmak istiyorsa, bu uygulamanın yapıldığı veya yeniliğin olduğu bir dizi durum arasından, en tipik bir veya birkaç tanesini saptayarak bunları çalışabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2004). Tipik durumların seçiminde genellikle konu hakkında bilgi sahibi bireyler veya kurumlar, bu konularda hazırlanmış çeşitli veri tabanları veya araştırma sonuçları yardımcı olabilmektedir. Buradaki amaç, tipik durumları seçerek, evrene genelleme yapmak değil, ortalama durumları çalışarak belirli bir alan hakkında fikir sahibi olmak veya bu alan, konu, uygulama veya yenilik konusunda yeterli bilgi sahibi olmayanları bilgilendirmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2004).

Tarsus'un destinasyon markası olma sürecinde, Tarsus hakkında en etkili şekilde bilgi edinme, profil oluşturma, katılımcıların konuya bakış açılarının ve faaliyetlerinin öğrenilmesi amacıyla, Tarsus'un kurum ve kuruluşlarında yöneticilik yapan inisiyatif sahibi kanaat önderleri ve aynı zamanda Tarsus hakkında büyük ölçüde bilgiye sahip olan fikir önderleri seçilmiştir. Tarsus'taki 12 fikir ve kanaat önderiyle yapılan görüşmelerden elde edilen verilere dayanarak nesnel bilgiler ortaya çıkartılmıştır.

5.4. Araştırma Bulguları

Elde edilen verilerin analizinde, Betimsel Analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel Analiz yöntemine göre, veriler önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanmıştır. Aynı zamanda, görüşme gerçekleştirilen katılımcıların görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e (2004) göre betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır:

1.Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma: Araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve/veya gözlemde yer alan boyutlardan yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulur. Bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında organize

edileceği ve sunulacağı belirlenir. Eğer daha önceden belirlenmiş bir kavramsal çerçeve yoksa, betimsel analizi kullanmak güçtür. Böyle bir durumda belirlenecek temalar, veri kaybına ve yanlış veri düzenlemesine neden olabilir. Bu aşamada, Tarsus'un bir destinasyon markası olmak için marka değeri yaratan unsurlara ne kadar sahip olduğunun araştırılması, Tarsus'un destinasyon markası olma sürecinde hangi seviyede olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Tarsus'un destinasyon markası olma sürecinde, Tarsus hakkında en etkili şekilde bilgi edinme, profil oluşturma, katılımcıların konuya bakış açılarının ve faaliyetlerinin öğrenilmesi amacıyla, Tarsus'un kurum ve kuruluşlarında liderlik yapan inisiyatif sahibi kanaat önderleri ve aynı zamanda Tarsus hakkında büyük ölçüde bilgiye sahip olan fikir önderleri seçilmiştir. Tarsus'taki on iki fikir ve kanaat önderiyle yapılan görüşmelerden elde edilen verilere dayanarak nesnel bilgiler ortaya çıkartılmıştır.

2. Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi: Bu aşamada, daha önce oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunur ve organize edilir. Bu aşamada, verilerin tanımlama amacıyla seçilmesi, anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi söz konusudur. Oluşturulan çerçeveye göre bazı veriler dışarıda kalabilir ya da önemli olmayabilir. Ayrıca bu aşamada, daha sonra sonuçlar yazılırken kullanılacak doğrudan alıntılar da seçilir. Araştırmanın ikinci aşaması olan bu kısımda, seçilen kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, otuz beş dakika ile bir saat arasında gerçekleşmiştir. Katılımcılara görüşme formundaki soruların sorulmasının yanında, kendi uzmanlık alanları ile ilgili konular üzerinde daha fazla durulmuştur.

3. Bulguların tanımlanması: Bulguların tanımlanması aşamasında, organize edilen veriler tanımlanır ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenir. Bu aşamada verilerin kolay anlaşılır ve okunabilir bir dille tanımlanmasına ve gereksiz tekrarlardan kaçınılmasına dikkat edilmelidir. Araştırmanın bu aşamasında, yapılan görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler, ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Daha sonra, görüşme kayıtları hemen sonrasında yazıya dönüştürülmüştür. Görüşülen bireylerle, açık uçlu görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen bireyler arasındaki paralelliği veya farklılığı saptamak, katılımcıların aynı konudaki fikirlerini almak amacıyla görüşme formu yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle, belirli gruplara ayrılmış sorular katılımcılara aynı tarzda sorulmuştur. Araştırmanın amacına bağlı olarak sorular belirli konu alanları içerisinde sıralanmış ve gruplara ayrılmıştır.

4. Bulguların yorumlanması: Tanımlanan bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması bu aşamada yapılır. Bulgular

arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin açıklanması ve gerekirse farklı olgular arasında karşılaştırma yapılması, araştırmacı tarafından yapılan yorumun daha nitelikli olmasına yardımcı olur. Betimsel analizin son aşaması olan bulguların yorumlanması aşamasında ise, araştırma sonucunda elde edilen veriler yorumlama ve değerlendirme sürecine alınmıştır. Bu çerçevede, Tarsus'un tam anlamıyla bir destinasyon markası haline gelebilmesi için, öncelikli olarak, yapılan görüşmelerde Tarsus'un ne anlam ifade ettiği ve Tarsus'u ziyaret etmek isteyen bireyler için Tarsus'un çekici yönlerinin neler olduğu incelenmiştir. Destinasyon markası oluşturabilmek için, kentin çekicilikleri ve kentin algılanış biçimi önemli ve öncelikli bir yapıya sahiptir. Bu aşamada, Tarsus'un kent kimliği ve çekici yönleri, güçlü ve zayıf yönleri ve Tarsus'un destinasyon markası olma sürecinde yapılması gerekenleri ortaya konulmuştur.

6.TARSUS'UN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ

SWOT analizi; bir ürünün rakiplerine göre avantajlarının ve dezavantajlarının tespit edilip, ürünle ilgili karşılaşılabileceği fırsatların ve tehditlerin önceden saptanarak stratejik planlamasında elde ettiği verileri kullanması yöntemidir. Buna göre, analizi ile ürünün, başarılı ve zayıf yönlerini tespit ederek, rakiplerinin avantajlı yönleri (fırsatları) ve tehditlerini arayarak, en iyi uygulamaya dönük fikirleri ortaya çıkabilecek, yeni fırsat ve tehditleri tespit etmeleri gerekmektedir (Gökçe, 2006).

Tarsus'la ilgili ikincil veriler ışığında ve yapılan görüşmeler sonucunda Tarsus ile ilgili bir SWOT (güçlü yönler, zayıf yönler, tehditler ve fırsatlar) analizi geliştirilmiştir. Güçlü bir marka konumu için SWOT analizinden elde edilen sonuçlar ve markanın bileşenleri arasında bir uyum sağlanması gerekmektedir.

Tablo. 3. Tarsus İçin SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none">• Tarihi ve kültürel zenginlik• Köklü bir geçmişe sahip olması• Kültürel çeşitlilik• İnanç merkezi olması• İklim• Turizme elverişli olması• Ulaşım kolaylığı• Havaalanına yakınlığı	<ul style="list-style-type: none">• Yetersiz tanıtım• Yetersiz sanayileşme• Altyapı Eksikliği• Göç• Vizyon eksikliği• Eğitimin yetersizliği• Tarsus halkının turizm konusunda bilinç düzeyi

<ul style="list-style-type: none">• Çok sayıda kardeş şehirle işbirliği	<ul style="list-style-type: none">• Yatırım eksikliği• Otel ve yatak sayılarının yetersizliği• Turizmde nitelikli personel eksikliği
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none">• Yapılacak olan Tarsus-Kazanlı Sahil Bandı Projesi• Çukurova Bölgesel Havaalanı• Kurulması istenen Tarsus Üniversitesi• Lojistik Merkezi olması düşünülen Yenice kasabası• Doğa turizmi• Dağ turizmi• Arkeolojik bulgular• Yayla turizmi• Kayak turizmi• Uygun iklim koşulları• Üretim ve ihracat potansiyeli	<ul style="list-style-type: none">• Mersin ve Adana gibi büyükşehirlerin arasında kalmış olması• Ekonomik kriz• İstihdam yetersizliği• İşsizliğin giderek artması• Proje eksikliği• Ortak faaliyet yürütememe• Asayiş sorunları• Sürdürülebilir turizm ve kalkınma planının eksikliği

6.1. Tarsus'un Destinasyon Markası Olma Sürecinde Yapılması Gerekenler

Tarsus'un ne şekilde algılandığı, ne gibi özelliklerinin öne çıktığının sorulmasının, güçlü ve zayıf yönlerinin irdelenmesinin ardından, katılımcılara bu konularda neler yapılması gerektiği konusunda sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar, Tarsus özelinde, yerel yönetimin ve aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarının yapması gerekenler hakkında görüşlerini belirtmişlerdir.

Öncelikli olarak katılımcılar, Tarsus'un doğru ve etkili şekilde tanıtımının yapılması gerektiği konusunu vurgulamışlardır. Tanıtım konusunda eksikliklerin bulunduğu ve bu tanıtımın en kısa zamanda ve doğru ve etkili bir şekilde yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Etkili tanıtımın yapılmasında, yerel yönetimin ve sivil toplum kuruluşlarının hangi rolü üstlenmesi gerektiği ve tanıtımda hangi tanıtım araçlarıyla daha etkili olabilecekleri konusunda katılımcıların görüşleri alınmıştır. Katılımcılar, tanıtım araçlarıyla ilgili ilk olarak, internetin daha etkin kullanılması gerektiğini vurgulamışlardır. İnternetin dünya ölçeğinde kullanım alanına sahip olması, aynı zamanda ucuz bir iletişim aracı olması nedeniyle, katılımcılar ilk olarak internette etkin bir tanıtımın yapılması gerektiğini

belirtmişlerdir. Tanıtım konusunda yine bir destinasyon markasının imaj yaratabilmek için gerektirdiği logo, sembol ve renkler konusunda katılımcıların görüşleri sorulmuştur. Tarsus'un şu andaki resmi logosunda; mavi, yeşil, sarı, turuncu, kırmızı, gri ve beyaz renkler bulunmaktadır. Logonun ortasında bir üzüm sembolü ve altında ise denizi temsil eden mavi renkte bir sembol bulunmaktadır. Ancak, Tarsus'u daha iyi yansıtacak, bireylerin algısında bir imaj yaratabilecek Tarsus logosunun ne olabileceği ve hangi renklerin kullanılması gerektiği katılımcılara sorulmuştur. Tarsus'u en iyi yansıtacak sembol konusunda katılımcılarla yapılan görüşmelerde bir fikir birliğine ulaşılamamıştır. İnternetin en önemli tanıtım aracı olmasının yanı sıra, katılımcılar Tarsus'un televizyon programlarında, tanıtım filmlerinde etkili bir şekilde yer alması gerektiğini, aynı zamanda seyahat acentelerinin bu konuya ilgi göstermesi ve Tarsus hakkında çeşitli tanıtım broşürlerin hazırlanması gerektiğini de belirtmişlerdir. Aynı zamanda, tanıtımlarla birlikte, turizmde ziyaretçi memnuniyetinin çok önemli olduğu, ancak kenti ziyaret eden turistin memnun kalmasıyla birlikte tanıtımın en iyi şekilde tamamlanacağı da katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından vurgulanmıştır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon markası kavramı, anlamı yakın zamanda anlaşılmaya başlayan, fakat hızla önem kazanan bir konu olmuştur. Bu nedenle, destinasyon markalaşması konusunda yapılan akademik araştırmalar da giderek artmaktadır.

İncelenen kaynaklar ve yapılan araştırmalar ışığında, destinasyon markalaşmasının destinasyon bölgesinde yaşayanlara, yatırımcılara ve ziyaretçilere bir değer kattığı görülmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların bir ürün olarak ele alınıp, markalama stratejilerinin uygulanmasıyla birlikte, onu bir ürün olarak farklılaştırarak başarı edilmesi ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanmasında, destinasyonun yerel yönetimi, sivil toplum örgütleri ve kanaat önderlerinin dikkat etmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Öncelikle, markalaşma çabaları için kaliteli bir ürüne sahip olma gerekliliği açıktır. Yeterli kalite yoksa, markalaşma çabaları o ürünü bir marka haline getiremez. Ancak, her ne kadar başarılı bir ürün olursa olsun, eğer doğru bir şekilde konumlandırılmamış, marka değerine ulaşamamışsa markalaşma başarısızlıkla sonuçlanır. Markalaşma başarılı olduğunda ise, o ürün tüketicilerin zihinlerinde yer etmiş olarak karşımıza çıkar. Bu nedenle, tüketicilerin zihinlerinde yer alıp, çok fazla seçeneğin ve benzer ürünlerin bulunduğu pazar ortamında diğer ürünlerinden farklı bir yönü ortaya çıkarabilmek gerekmektedir.

Bir destinasyonun marka olabilmesi için ise her şeyden önce, diğer destinasyonlara göre farklılık içermesi gerekmektedir. Bu farklılığın üzerine yapılan bir çalışma, o destinasyonun marka haline gelmesine yardımcı olmakta, turistlerin hafızasına yerleşmesini sağlamaktadır. Örneğin; Paris'in moda ve lüksün şehri, Roma'nın romantizmin şehri, LasVegas'ın eğlence şehri olması gibi güçlü bir farklılık üzerine kurulmuş olmak, diğer destinasyonların bu farklılıkları taklit edememesini sağlayacaktır. Yakın zamanda, bir çok destinasyon ise kendi markasını yaratarak bir çekim merkezi haline gelmeyi başarmıştır.

Bu çalışmada, yerel yöneticilerin ve sivil toplum örgütü yöneticilerinin destinasyon markası olma isteklerini her fırsatta dile getirdikleri Tarsus kenti ele alınmıştır. Bir destinasyonun markalaşma çabalarını en iyi şekilde değerlendirmek ve bir destinasyonun marka haline gelebilmesi için neler yapılması gerektiğini ortaya koyabilmenin en önemli unsuru yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve fikir önderleridir. Tarsus kentinin markalaşma sürecini en iyi şekilde anlamak, yerel yönetimlerin, sivil toplum örgütlerinin ve fikir önderlerinin bu konuda ne düşündüğünü ortaya koymak amacıyla görüşme yöntemi seçilerek veri elde etme yoluna gidilmiştir.

Tarsus kentinde, fikir ve kanaat önderlerinin destinasyon markası haline gelme isteklerinin yanında, kentte bu konuda atılmış sistematik bir adım bulunmamaktadır.

Bu çalışmada, ilk olarak yapılan görüşmeler ile Tarsus algısının ne olduğu ortaya koyulmuş, bu algıya göre Tarsus'un hangi özelliğiyle ön plana çıkması gerektiğinin bulunmasına çalışılmıştır. Buna göre, sahip olduğu kültürel ve tarihi zenginlikleri nedeniyle Tarsus'un öncelikli olarak tarihi ve kültürel değerlerinin ön plana konulması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu tarihi ve kültürel zenginliklerinin içerisinde yer alan ve Tarsus'un fark yaratabileceği düşünülen en önemli unsuru olarak ise St. Paul görülmüştür. St. Paul, Tarsus'ta yaşamış ve Hristiyanlık dinini yayan ilk kişilerden olarak bilinmektedir. Tarsus'ta St. Paul'un yaşadığına inanılan evin kalıntıları ile St. Paul kuyusu bulunmaktadır. St. Paul'un Tarsus'ta yaşadığı Hristiyan dünyası tarafından bilinmekte ve Tarsus'un bu konuda bir inanç merkezi olarak fark yaratabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda Müslümanlar için Eshab-ı Kehf, Yahudiler için Danyal Peygamber'in kabri gibi sahip olduğu diğer varlıklar ise Tarsus'un bu üç semavi dini içinde kapsayacak bir inanç merkezi haline gelmesini sağlayacağına inanılmaktadır.

Sonrasında katılımcıların görüşlerine ve ikincil verilere dayanarak, Tarsus'un bir turistik destinasyon markası haline gelmesinde güçlü ve zayıf yönleri araştırılmıştır. Güçlü ve zayıf yönlerini, aynı zamanda kentin fırsat ve tehditlerini ortaya koyabilmek amacıyla bir SWOT Analizi geliştirilmiştir.

Kentin genel olarak durumunun belirlenmesiyle birlikte, elde edilen veriler ışığında, Tarsus'un destinasyon markası haline gelebilmesi için neler yapılması gerektiği incelenmiştir. Öncelikli olarak Tarsus'un doğru şekilde tanıtımının yapılması gerektiği düşünülmektedir. Tarsus'un öncelikle destinasyon pazarlama iletişimi kapsamında bir logoya veya sembole ihtiyacı bulunmaktadır. Bu amaçla, 2011 yılının Mart ayında bir logo yarışması düzenlenmiş (www.haberler.com), ancak seçilen bir logo olmamıştır. Ayrıca, Tarsus'ta bulunan fikir ve kanaat önderleri logo konusunda tam anlamıyla bir fikir birliğine varamamaktadır. Yine aynı konuda, Tarsus'un hangi iletişim araçları kullanılarak tanıtımın yapılması gerektiği hususunda çoğunlukla internetin kullanılması gerektiği düşünülse de, bu konuda sistematik bir yaklaşım bulunmadığından yine bir fikir birliği yoktur.

Son olarak, Tarsus'un bir destinasyon markası haline gelebilmesi için gelecekte neler yapılması gerektiği ve bu yapılması düşünülen şeylerin nasıl bir sonuç getirebileceği araştırılmıştır. Katılımcılar, yapılması veya bitirilmesi gereken projelerle birlikte, Tarsus'un bir atılım yapabileceğini ve sonrasında bir destinasyon markası haline gelebileceğini düşünmektedir. Bu projelerden en önemlileri; Tarsus-Kazanlı Sahil Bandı Projesi, Çukurova Bölgesel Havalimanı ve Tarsus Üniversitesi olarak görülmektedir. Bu projelerin bitirilmesiyle birlikte, doğru ve etkili bir şekilde Tarsus'un tanıtımının yapılmasının ardından Tarsus'tan bir destinasyon markası olarak söz edilebileceği ortaya koyulmuştur.

Yapılan görüşmelerde, Tarsus'un sahip olduğu zenginlikler vurgulanmaktadır. Katılımcıların vurguladıkları önemli bir nokta, öncelikle bir "ortak akıl" oluşturulması ve herkesin bu amaç etrafında toplanması gerektiğidir. Sivil toplum örgütlerinin ve yerel yönetimin birlikte yapacağı sinerjik bir çalışma, Tarsus'u önemli bir noktaya ulaştıracaktır. Bu çalışmada, elde edilen verilerle birlikte, Tarsus'un markalaşma sürecinde hangi noktada olduğu ve Tarsus'un bir destinasyon markası haline gelebilmesi için, nelerin yapılması gerektiği incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, Tarsus'un sahip olduğu tarihsel ve kültürel zenginlikler ve potansiyel daha etkili bir şekilde değerlendirilerek, markalaşma konusunda daha güçlü adımların atılması gerektiği ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Marka Değeri Yönetimi*. Çev: Ender Orfanlı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York.
- Akdoğan, Ç. (2017). *Destinasyon Markalama Bağlamında Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Üzerine Genel Bir Değerlendirme*, 2nd. International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences, İstanbul: 377.
- Aktuğulu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akturan, O., Oğuztimur, S. (2016). *Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar*, Planlama, 2016; 26(2): 119.
- Ateşoğlu, İ. (2003). *Marka İnşasında Slogan*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1): 259-264.
- Ateşoğlu, İ. (2003). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Isparta.
- Aydın, G. (2009). *Marka Değeri ve Finansal Performans*, İSO Yayınları, Mürettebat Reklamcılık, İstanbul: 26.
- Baldauf, A., Cravens, K.S. ve Binder, G. (2003). *Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain*. *Journal of Product and Brand Management*, 24(12): 220-236.
- Bartels, G.C. ve Nelissen, W.J.A. (2002). *Marketing For Sustainability*. IOS Press.
- Blain, C., Levy, S.E., Ritchie J.R.B. (2005). *Destination Branding: Insights and Practices From Destination Management Organizations*. *Journal of Travel Research*, 43: 328-338.
- Blythe, J. (2005). *Essentials Of Marketing* (3rd ed.). Prentice Hall, Essex.
- Borça, G. (2009). *Marka ve Yönetimi*, Editör: Ferruh Uztuğ, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir: 4-155.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing The Competitive Destination of The Future*. *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Coşkun, K., Yıldız, M.S., Çatı, K. (2014). *Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği*, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 2: 67.
- Çakıcı, A.C. ve Aksu M. (2007). *Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.

- Çakır, Y. S. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 39-42.
- Deffner, A., Liouris, C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy, 45th Congress Of The European Regional Science Association, 23–27 August 2005, Vrije Universiteit, Amsterdam.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Yayınlanmış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta:71-72.
- Fyall, A., Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*, U.K Channel View Publications: 43.
- Gökçe, F. (2006). Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT (FÜTZ) Analizi Tekniği: Giresun Örneği. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- Günlü, E. ve İçöz, O. (2004). Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi, (Turizm İlkeler ve Yönetim).Turhan Kitabevi. Ankara.
- Hanna, S. ve Rowley J. (2008). An Analysis of Terminology use in Placebranding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1): 61-75.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59: 638-642.
- İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Karapınar, M. (2013). Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması: 5-6.
- Keegan, W.J., Moriarty, S.E., Duncan, T.R. (1995). *Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kerin, R. ve Sethuraman, R. (1998). Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus For Consumer Goods Companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4: 260-273.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd ed.). Prentice Hall, New Jersey.
- McWilliams, E.G. ve Crompton, J.L. (1997). An Expanded Framework for Measuring the Effectiveness of Destination Advertising. *Tourism Management*, 18(3): 127-137.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Öztürk, Y. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Serçek, G.Ö., Serçek, S.(2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi, Journal of Tourism Theory and Research.
- Taşkın, Ç., Karadamar, A. (2016). Destinasyon Marka Bağlılığı: Yabancı Turistler Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt / Volume: 14, Sayı / N: 28: 200.
- Torlak, M.(2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 7. Sayı 2: 48-60.
- Ülker, E., (2010), Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. Management Decision, 38(9): 662-669.
- Yapraklı, Ş. ve Polat, C. (2009). Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi. İşgüç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 11(3): 7-30.
- Yavuz, M.C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Adana.
- Yıldırım A. ve Şimşek, H. (2004). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (4. Baskı). Seçkin Yayınları, Ankara.
- Yılmaz, Y. ve Çizel B. (2000). Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak. Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü.1. Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, İzmir.
- Yükselen, C. ve Güler, G. E. (2009), Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler. Detay Yayıncılık, Ankara.