

**T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı**

DESTİNASYON MARKASI OLMA SÜRECİNDE TARSUS

UFUK PALA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2013

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı

DESTİNASYON MARKASI OLMA SÜRECİNDE TARSUS

UFUK PALA

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2013

Tez Onay Sayfası

Mersin Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ufuk PALA tarafından hazırlanan DESTİNASYON MARKASI OLMA SÜRECİNDE TARSUS başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

Başarısız



Üye

Prof. Dr. Canan MADRAN



Üye

Doç. Dr. Cemile ÇELİK



Üye

Yrd. Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK
(Danışman)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylım.

Doç. Dr. Naim YETİM
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Bu çalışmada, markalama uygulamalarında Tarsus destinasyonu özelinde hangi unsurların önemli olduğu, önem arz eden konuların Tarsus'ta ne şekilde başarıya ulaşabileceği araştırılmıştır. Tarsus'un sahip olduğu sayısız zenginliklerin Tarsus'u bir destinasyon markası yapma aşamasında doğru şekilde kullanılıp kullanılmadığı, bu hususta ne gibi çalışmaların yapılabileceği incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmam boyunca her zaman desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK'e, gerek lisans, gerekse yüksek lisans dönemi boyunca bana yardımcı olan ve beni destekleyen, her türlü yardımı benden esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Canan MADRAN'a, her konuda yardımına başvurabildiğim ve bana çok büyük katkı sağlayan Sayın Yrd. Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmanın oluşmasını sağlayan, bana değerli vakitlerini ayıran katılımcılara ayrıca teşekkür ederim. Çalışmam boyunca, işimi oldukça kolaylaştıran, görüşme yapacağım kişilere ulaşmamı sağlayan ve her konuda beni destekleyen babam Hüseyin PALA'ya teşekkür ederim.

ÖZET

DESTİNASYON MARKASI OLMA SÜRECİNDE TARSUS

Bu çalışmada, destinasyonların yoğun markalama çabaları dikkate alınarak, markalama 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.

Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde, öncelikle marka ile ilgili kavramların daha iyi anlaşılabilmesi için bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Buna göre, marka ve marka bileşenlerinin neler olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, destinasyon ve destinasyon markalaşması kavramlarına değinilmiş ve bir destinasyonun çekiciliklerinin ve iletişim faaliyetlerinin neler olabileceği açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise, 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. Elde edilen verilerle, bir stratejik pazarlama planı önerisi sunulmuştur.

ABSTRACT

THE PROCESS OF DESTINATION BRANDING OF TARSUS

In this study, it has been discussed how branding practices are applied on destinations by considering the intensive branding efforts of destinations. In light of these practices, noteworthy branding efforts and the branding position of the town of Tarsus, which also owns richnesses in a wide spectrum, together with efforts which have been tried to put forward in this process have been identified. Thus, the necessary steps have been revealed in order for the town of Tarsus to become a destination brand.

This study consists of three chapters;

In the first chapter, a conceptual framework has been constituted to shed light on the concepts within the concept of branding. Accordingly, it has been tried to identify what brand and brand components are. In the second chapter, the concepts of destination and destination branding have been identified and it has been explained what attractivenesses and communication facilities of a destination are. In the third and the last chapter, an in-depth interview has been conducted with 12 responders by using qualitative research method. In the light of these interviews, the situation of the destination branding process of Tarsus and things necessary to be done in this process have been analysed and explained. Also, the strengths and weaknesses of Tarsus has been analyzed by using a SWOT analysis. The crucial steps in keeping the strengths and removing the weaknesses have been explained. A strategic marketing plan proposal has been presented with the help of the data obtained.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM MARKA VE MARKA KİMLİĞİ	3
I.1. Marka	3
I.1.1. Marka İmajı	5
I.1.2 Marka Kimliği	6
I.1.3. Marka Değeri.....	8
I.1.3.1. Marka Bilinirliği.....	10
I.1.3.2. Marka Sadakati.....	11
I.1.3.3. Algılanan Kalite	13
I.1.3.4. Marka Çağrışımları	14
II. BÖLÜM DESTİNASYON MARKALAŞMASI	16
II.1. Turistik Bir Ürün Olarak Destinasyon.....	17
II.1.1. Kültür ve Tarih.....	19
II.1.2. Doğal Güzellikler	20

II.1.3. Logo	20
II.1.4. Renkler	21
II.1.5. Slogan.....	22
II.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Kalite	23
II.3. Destinasyon Markası Oluşturmada İmaj	23
II.4. Destinasyonun İletişim Faaliyetleri	28
II.4.1. Reklam	29
II.4.2. Destinasyon Web Siteleri ve İnternet.....	31
II.4.3. Televizyon Programları ve Filmler	33
II.4.4. Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri	33
II.5. Destinasyon Markası Oluşturmanın Destinasyon Bölgesine Sağlayacağı Yararlar	34
III. BÖLÜM DESTİNASYON MARKASI OLMA SÜRECİNDE TARSUS.....	36
III.1. Tarsus	36
III.1.1. Tarsus'un Adı	36
III.1.2. Tarsus'un Tarihçesi	36
III.1.3. Ekonomi.....	37
III.2. Turistik Yerler	38
III.2.1. Eshab-ı Kehf.....	38
III.2.2. Kleopatra Kapısı	39
III.2.3. Donuktaş (Dönüktaş)	40

III.2.4. Antik Yol	41
III.2.6. Tarihi Tarsus Evleri	43
III.2.7. Roma Hamamı (Altından Geçme)	44
III.2.8. Eski Camii	45
III.2.9. Şahmeran Hamamı.....	46
III.2.10. Ulu Camii (Cami-i Nur).....	47
III.2.11. Kırkkaşık Bedesteni.....	48
III.2.12. Saint Paul Kilisesi.....	49
III.2.13. Danyal Peygamber'in Kabri	50
III.3. Tarsus'ta Yapılması Planlanan Projeler	51
III.3.1. Tarsus-Kazanlı Sahil Bandı Projesi.....	52
III.3.2. Çukurova Bölgesel Havaalanı	52
III.3.3. Tarsus Üniversitesi.....	53
III.4. Araştırmanın Amacı	53
III.5. Araştırmanın Yöntemi.....	53
III.5.1. Görüşme Yöntemi.....	54
III.6. Araştırmanın Örneklemi.....	54
III.7. Araştırma Bulguları.....	57
III.7.1. Tarsus'un Kent Kimliği ve Çekicilikleri	57
III.7.2. Tarsus'un Zayıf ve Güçlü Yönleri	68

III.7.3. Tarsus'un Destinasyon Markası Olma Sürecinde Yapılması Gerekenler	73
III.7.3.1. Tarsus Logosu	76
III.7.4. Tarsus'un Gelecekteki Potansiyeli	77
III.8. Önerilen Stratejik Pazarlama Planı	80
III.8.1. Hedef Pazar	80
III.8.2. Konumlandırma	81
III.8.3. Pazarlama Karması	81
III.8.3.1. Ürün	81
III.8.3.2. Tutundurma	82
III.8.3.3. Dağıtım	83
III.8.3.4. Süreç	83
III.8.3.5. Fiziksel Kanıtlar	84
SONUÇ	85
KAYNAKÇA	89
EKLER	

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Markaların Stratejik İşlevleri	4
Tablo 2. Algılanan Turist Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Unsur ve Nitelikler	24
Tablo 3. Bazı kentlerin destinasyon özellikleri.....	27
Tablo 4. Tarsus SWOT Analizi.....	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Aaker'in Marka Değeri Modeli	9
Şekil 2. Marka Bilinirlik Piramidi	10
Şekil 3. Marka Sadakati Piramidi	12
Şekil 4. Reklam İzleme Modeli	31

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 getirmesi hususunda 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, 2007:17). 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. Bunlar; 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 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 pastasından kendi payını alma çabasındadır. Bu çabalar, kentin kanaat önderleri ve yöneticiler ile anlam kazanmaktadır. Tarsus’un bir destinasyon markası olma konusunda yöneticilerin ve kanaat önderlerinin yapacağı çalışmalar, yürüttüğü 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. İkinci bölümde, 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.

I. BÖLÜM

MARKA VE MARKA KİMLİĞİ

I.1. Marka

Destinasyon markalamasında temel unsurlar olması nedeniyle, öncelikle marka ve markalama terimlerini ortaya koymak gerekmektedir. Marka, Amerikan Pazarlama Birliği (www.marketingpower.com, 2013) tarafından “satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların birleşimi” olarak tanımlanmaktadır (American Marketing Association, 2013). 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 yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” (Baldauf, Craven ve Binder, 2003:220). 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, 2009:10). Tüketiciler ürünleri markalara göre değerlendirme eğilimindedirler. Çünkü, markalar tüketicilerin algılayışlarında belirli bir yere oturmaktadır. Markalar ayırt edicilik özelliklerinin yanında stratejik işlevlere de sahiptir.

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 aldığını 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 varolan riskleri belirler ve bu risklere yönelik marka sunusunu gerçekleştirirler.

Kısayol 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.

(Not: J. Blythe’in “Essentials of Marketing” (s.153); 2005, Essex: Prentice Hall adlı çalışmasından alınmıştır.)

Bir ürünün markalaşmasındaki temel neden, 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, 2010:40).

I.1.1. 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 çağrışımcıları içeren bir bütündür. Diğer bir ifade ile, tüketicilerin belirli bir marka hakkındaki sahip olduğu bilgilerin bütünüdür (Kotler vd., 1999:256). 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, 2003:74). Güçlü bir marka imajı, bir ürünü rakiplerinden farklılaştırabilir, araştırma maliyetlerini azaltır, algılanan riski minimize eder ve tüketicinin algılayışında yüksek bir kalite olarak belirir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006:641).

I.1.2 Marka Kimliği

Marka tanımlanırken, marka imajı tüketicilerin bakış açısından ele alınmakta, marka kimliği ise markaya sahip olanların bakış açısından ele alınmaktadır. 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 vaatlerini içerir (İpar, 2011:100-101). Küreselleşme sonucunda yoğun rekabet ve pazarlardaki benzer nitelikteki ürün sayısındaki artış sonucu tüketicilerin zihninde yer almanın zorlaşması gibi nedenler, her tür ürünün ya da hizmetin markalaşma süreci ile farklılaştırmasına yardımcı olmaktadır. Tüketici zihninde oluşturulan marka kimliği de markayı tanımlayan ve tamamlayan unsurlar arasında yer almaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve marka bilinirliğinin uluslararası düzeyde yayılabilmesi, markalaşma ve marka kimliği gibi unsurların daha da önemli bir hale gelmesini sağlamaktadır (Öztürk, 2012:24).

Marka kimliği, içerisinde çeşitli boyutları barındırmaktadır. Marka kimliğinin boyutları şu şekildedir (Bartels ve Nelissen, 2002:238-239):

- *Fiziksel Yapı:* Hiçbir marka fiziksel yapısı olmadan hareket edemez. Her marka bu aşama 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 zorunludur. 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 gerçek anlamda hedeflenen 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.

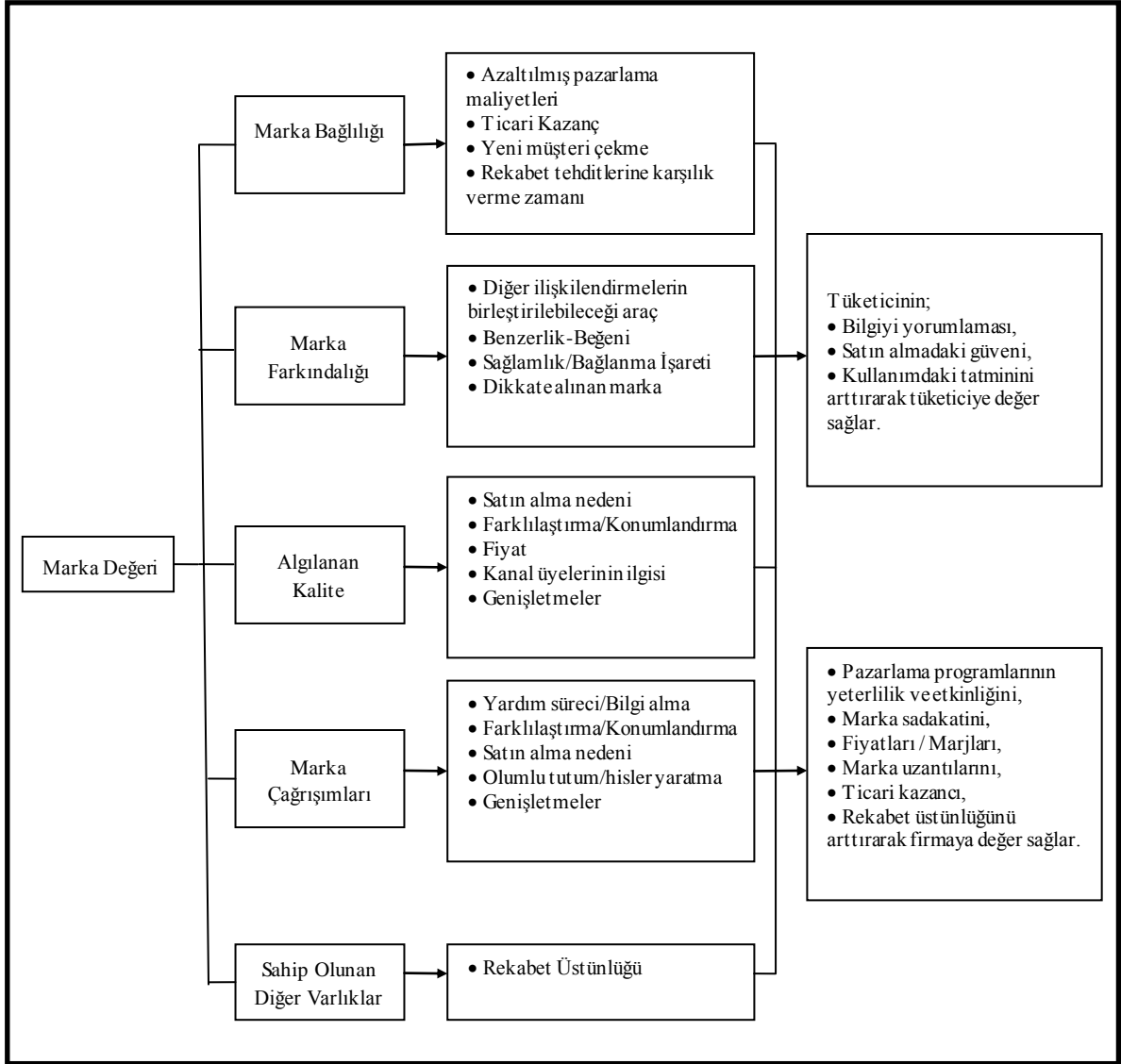
Marka, bütün bu unsurların tamamının gerçekleştirildiğinde güçlü bir kimliğe sahip olabilir. Marka hakkında sağlanan bu kimlik, aynı zamanda tüketicilerin zihnindeki imajın oluşmasını da etkileyecektir.

I.1.3. 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, 1995:325; Kerin ve Sethuraman 1998:260; Wood, 2000:662). Buna göre, marka değerinin anlamı üç şekilde sınıflandırılabilir (Wood, 2000:662):

- Satıldığında ya da bilançoda yer aldığında, 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.



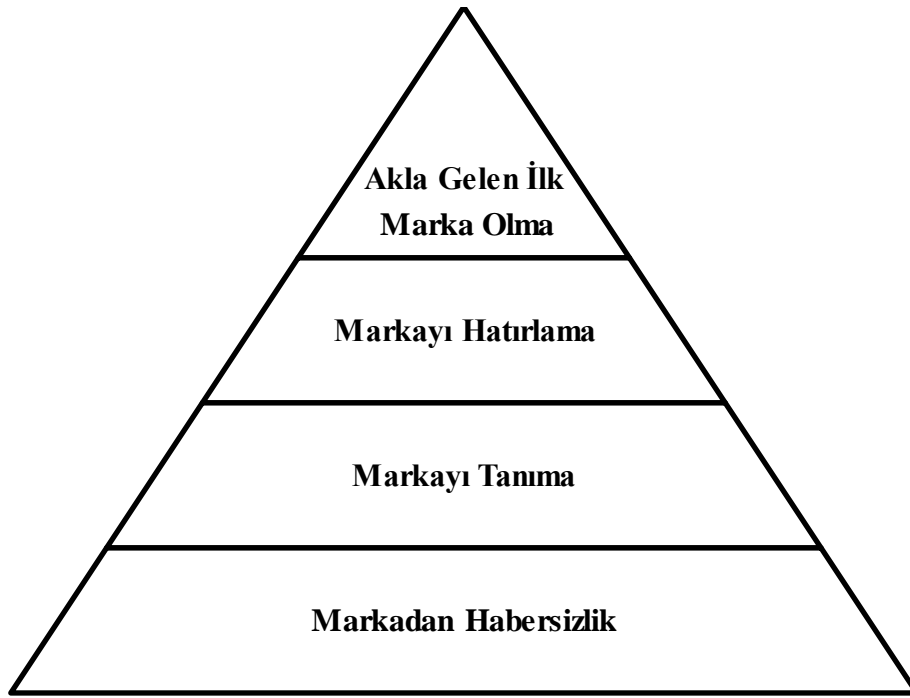
Şekil 1. Aaker'in Marka Değeri Modeli

(Not: D. A. Aaker'in "Marka Değeri Yönetimi", (s.1); 1991, İstanbul: Mediacat Yayınları adlı çalışmasından alınmıştır.)

Şekil 1'deki marka değeri modelinde, beş marka değeri unsuru tanımlanmaktadır: (1) marka sadakati, (2) marka farkındalığı, (3) algılanan kalite, (4) marka çağrışımları ve (5) sahip olunan diğer varlıklar. Aaker (1996) marka değerini, markanın sahip olduğu varlıklar ve markaya bağlı olan özellikler olarak tanımlamaktadır. Bu varlıklar marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve çağrışımları içermektedir.

I.1.3.1. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği; ‘‘potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır’’ (Aaker, 1991:82). Marka bilinirliği, tüketicinin algısını ve buna bağlı olarak davranışlarını etkileyen temel bir bileşendir. Aaker’e (1991:83) göre marka bilinirliği üç farklı seviyede simgelenmektedir.



Şekil 2. Marka Bilinirlik Piramidi

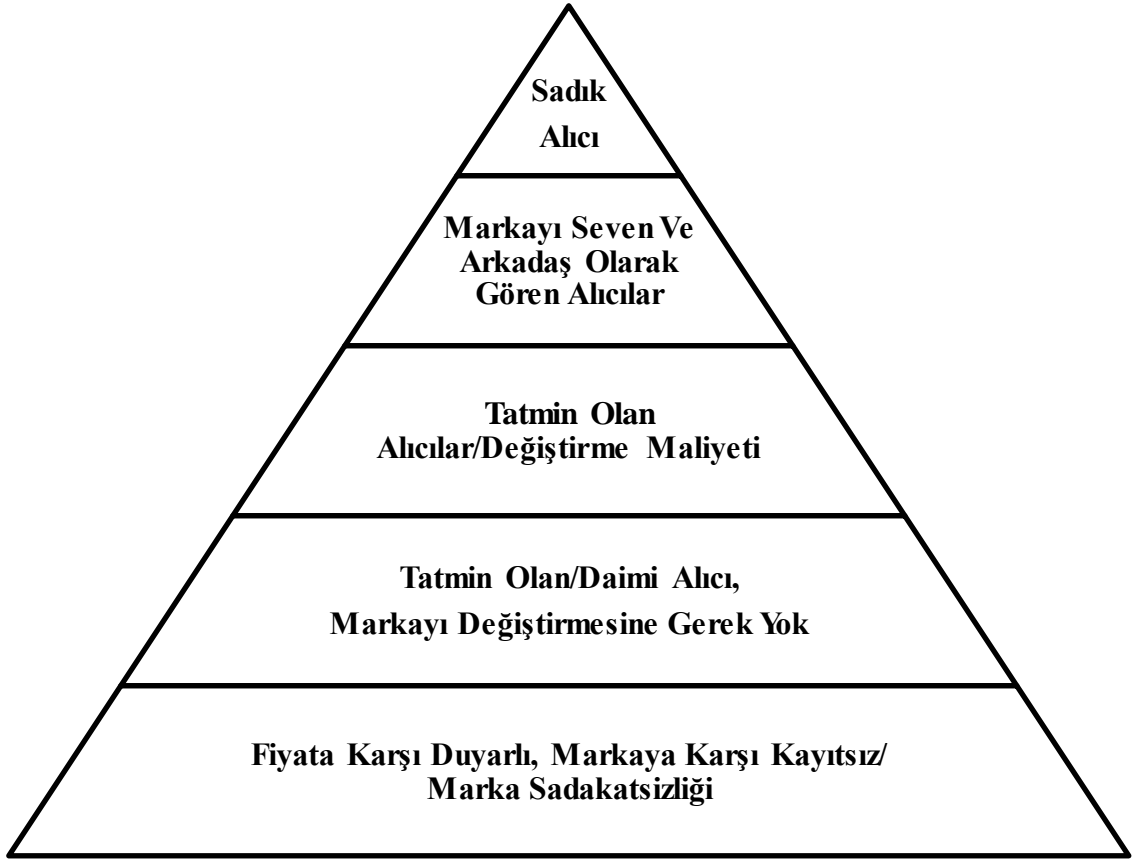
(**Not:** D. A. Aaker’in ‘‘Marka Değeri Yönetimi’’, (s.83); 1991, İstanbul: Mediacat Yayınları adlı çalışmasından alınmıştır.)

Buna göre, markadan habersizlik durumu, zaten tüketicinin markayı hiç tanımıyor olmasıdır. En düşük seviye olan markayı tanıma için yardımcı bir hatırlatma kullanılır ve marka ve ürün arasında güçlü bir bağıntı gerektirmez. Markayı tanıma, marka bilinirliğinin minimum seviyesidir. Bir sonraki aşama markanın hatırlanmasıdır. Marka hatırlanması kişilere belirli bir ürün sınıfından bir marka adı söylenmesi istenerek

belirlenir. Burada yapılan uygulama da “desteksiz hatırlama” dır. Çünkü daha önce olduğu gibi marka isimleri verilmez. Desteksiz hatırlama testinde söylenen ilk marka “akla gelen ilk marka” olarak adlandırılır. Bu marka kişinin aklında diğer markaların üzerinde yer etmektedir (Aaker: 1991:83). Marka bilinirliği; tüketici karar alma sürecinde üç nedenden dolayı çok önemli bir rol oynamaktadır: (1) tüketiciler markayı, ürün kategorisi akıllarına geldiğinde düşünmektedir, (2) isim bilinirliği, başka özel marka çağrışımları bulunmasa bile, saygınlık gören grup içindeki markalar arasında alınacak tüketici kararlarını etkilemektedir, (3) isim aşinalığı; marka imajı içerisindeki marka organizasyonlarının gücünü ve biçimini etkileyerek, tüketici karar alma sürecine etki etmektedir (Keller, 1993:1).

I.1.3.2. Marka Sadakati

Marka sadakati; “bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümüdür” (Aaker, 1991:58). Marka sadakati, marka değerini oluşturan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Fakat diğer unsurlardan ayıran en önemli özelliği, tüketicinin kullanımından sonra ortaya çıkıyor olmasıdır. Tüketicilerin marka sadakati düzeyi, işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmede ve marka değerini ölçmede kullanılan önemli bir ölçüdür. Marka sadakati davranışsal bakış açısından değerlendirilirse müşterinin satın alma tercihleri şeklinde ortaya çıkan markaya bağlılığı olarak, eğer tanımlama durum olarak yapılırsa o zaman müşterinin markaya sadık olma niyeti olarak tanımlanabilmektedir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005:147). Tüketicilerin herhangi bir markaya karşı sahip oldukları sadakat düzeyleri birbirinden farklı olabilmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu farklı marka sadakat düzeyleri Şekil 3’te gösterilmektedir:



Şekil 3. Marka Sadakati Piramidi

(Not: D. A. Aaker'in "Marka Değeri Yönetimi", (s.59); 1991, İstanbul: Mediacat

Yayımları adlı çalışmasından alınmıştır.)

Şekilde de görüleceği gibi marka sadakati piramidinin en altında fiyata karşı duyarlı, markalara karşı kayıtsız, marka isminin satın alma kararında çok az öneme sahip olduğu ve tüm markaları birbirine benzer olarak algılayan ve markaya sadık olmayan alıcılar yer almaktadır. İkinci sırada ise ürün özelliklerinden tatmin olan veya en azından tatminsizlik yaşamayan alıcılar yer almaktadır. Markadan tatmin olduğu için markayı satın alma davranışı alışkanlık haline almış olan bu gruptaki alıcılar için markayı değiştirmenin sebebi yoktur. Sadakat piramidinin üçüncü sırasında ise markadan tatmin olan ve ek olarak zaman maliyeti, parasal maliyetler ve performans riski gibi markayı değiştirmenin maliyeti

olduğu alıcı grubu yer almaktadır. Piramidin dördüncü sırasında ise markaya karşı duygusal olarak bağlı, markayı seven ve onu arkadaş gibi gören alıcı grubu yer almaktadır. Piramidin en üst sırasında ise markaya bağlı olan alıcılar yer almaktadır. Markayı kullanmaktan gurur duyan bu grup için marka, duygusal olarak müşterilerin kendilerini ifade etmesinde oldukça önemlidir.

I.1.3.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite marka hakkında hissedilen soyut bir kavramdır. Algılanan marka kalitesi; "tüketicilerin, ürün hakkındaki genel ve kişisel mükemmellik veya üstünlük yargıları" şeklinde ifade edilebilir (Zeithaml, 1988:3). Aaker'e (1991) göre ise algılanan kalite; "hedeflenen amacına bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında müşterideki algısı" olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle, aşağıdakiler gibi birçok ilgili konseptten farklıdır (Aaker,1991:106):

- Gerçek veya objektif kalite – ürün veya hizmetin üstün hizmet verme ölçüsü.
- Ürün tabanlı kalite – dahil olan bileşenlerin, özelliklerin veya hizmetlerin yapısı ve sayısı.
- Üretim kalitesi – özelliklere uyumu, "sıfır hata" hedefi.

Tüketicilerin hangi markaları tercih edeceklerini veya tercih etmeyeceklerini etkileyerek tüketicinin markayı satın alma nedenleri arasında markanın algılanan kalite düzeyi önemli rol oynamaktadır. Algılanan kalite, markayı rakiplerinden farklılaştırmada ve markayı tüketici zihninde konumlandırmada kullanılmaktadır. Yine algılanan yüksek kalite düzeyi, markaya yüksek fiyat uygulamaya imkan vermektedir. Yüksek fiyat

uygulaması işletmenin karlılığını arttırmak ve markaya tekrar yatırım yapılması için kaynak yaratabilmektedir. Marka isminin algılanan kalite düzeyi marka genişleme uygulamalarının performansını değerlendirmede işletmeler tarafından önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. İşletmeler algılanan kalite düzeyi yüksek marka isimlerini yeni geliştirdikleri ürünler için de kullanarak yeni ürünün başarılı olma ihtimalini arttırabilmektedir. Bu nedenle algılanan kalite düzeyi marka genişleme uygulamalarına imkan vererek marka değerini arttırabilmektedir (Aaker, 1991:107).

I.1.3.4. Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan diğer bir boyut da güçlü marka çağrışımlarıdır. Tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak nitelendirilen marka çağrışımları, markanın kalbi ve ruhu olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996:109). Keller'a (1993) göre ise marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan markayla ilgili bilgi alanıdır. Marka çağrışımları olumlu duygular uyandırarak bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, tanınmış, sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerle kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir çağrışım yaratmaktadır.

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, markayı genişletme uygulamalarında, belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Markayı farklılaştırmada, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler geliştirmede ve marka genişleme uygulamalarında temel oluşturan marka çağrışımları işletmelere ve tüketicilere fayda sağlamaktadır (Aaker, 1991:131).

Marka çağrışımları 3 temel gruba ayrılmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995:53). Bunlardan birincisi ürünün fiziksel görünüşü ile ilişkilendirilen ve kategoriye göre farklılık gösteren niteliklerdir. Ürünün ambalajı, ürünle ilişkilendirilen bütün fonksiyonlar nitelik grubundadır. Müşteriler ürünleri çeşitli kategorilere ayırabilmekte ve diğer ürünlerle kıyaslayabilmektedirler. Örneğin müşteriler ürünü fiyatlara göre kategorize edebilir. Genelde ambalajın ürünün fonksiyonuna katkısı yoksa da müşterilerin zihinlerinde iyi ürünler iyi ambalajda sunulduğuna ilişkin fikir vardır. Bu gruplardan ikincisi fonksiyonel, deneysel, sembolik olarak gruplanabilen yararlardır. Fonksiyonel fayda ile ifade edilen tüketicilerin fiziksel olarak bir üründen beledikleri faydalardır. Deneysel fayda bir ürünü kullanmanın verdiği his olarak tanımlanabilir. Sembolik faydalar ise tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına yönelik olan özelliklerle ilgilidir ve sosyal olarak kabul edilme ve kişilik ile ilgili ihtiyaçları ifade etmektedir. Üçüncü grup ise marka tavrı olarak nitelendirilen tüketicilerin markaya karşı takındığı tavrıdır. Bu tüketicinin ürünle ilgili iyi veya kötü olarak nitelenen inançlarıdır. Örnek vermek gerekirse tüketicinin diyet içecek hakkındaki görüşü tadının iyi olması ve kalorisiz olması ise bu ürünü iyi olarak değerlendirmektedir.

II. BÖLÜM

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 (2005:337) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: (1) bir isim, sembol, logo ya da kolaylıkla bir destinasyonu tanımlayan veya farklılaştıran diğer grafiklere dayanak olan; (2) sadece ziyaret edilen destinasyon ile ilişkilendirilebilen akılda kalıcı seyahat tecrübesinin beklentilerini uyumlu bir şekilde aktaran; (3) ziyaretçi ve destinasyon arasındaki duygusal bağı pekiştiren ve birleştiren; (4) tüketicinin araştırma maliyeti ve algılanan riskini azaltan bir takım pazarlama faaliyetleridir. Toplu halde, bu faaliyetler tüketicinin destinasyon seçimini olumlu yönde etkilemekte ve bir destinasyon imajı yaratılmasını sağlamaktadır. Destinasyon markalamasının amacı, destinasyona gelen yada gelmesi istenen turist ya da ziyaretçilerle destinasyon arasında bir duygusal bağın kurulmasını sağlamaktır (Yavuz, 2007:13). Destinasyonların markalaşma çabaları öncelikli olarak ekonomik nedenlerden kaynaklanmaktadır. Ülkelerinin 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, 2007:14). Hanna ve Rowley (2008:63) 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 kültürlere olan ilgisinin artması

Ayrıca, Buhalis (2000:100)'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

Yukarıda belirtilen stratejiler ve pazarlama hedefleri, bir turizm destinasyonunun kalkınmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Böylece, bir destinasyonun markalaşmasıyla birlikte, yerel halkın sürdürülebilir refahı ve bölgedeki işletmelerin de ekonomik olarak ilerlemesi sağlanmaktadır.

II.1. Turistik Bir Ürün Olarak Destinasyon

Pazarlamacılar ürünü, faydalar demeti 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, 2005:126). 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, 2012:42). 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, 2008:30).

Turistik destinasyonda tüketim yapan turistin talebini karşılayan ürünler incelendiğinde bunların tamamının bir destinasyonu oluşturan unsurları meydana getirdiği görülür. Konuya 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, 2012:43). Destinasyonlar ürün olarak ele alınacak olursa farklı yapıları gereği özelliklerini şu şekilde sıralanan noktalarla da açıklamak mümkündür (Özdemir, 2008: 5);

- Destinasyon ürününün doğası gereği bütünlük 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 değerlendirilirler ve bir destinasyon yalnızca tek bir bileşendir. Sonuçta ürün tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketenler arasında farklar vardır.

- Destinasyonlar çoklu satıŖa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketiciler 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 bulundukları nokta, o destinasyona ait çekicilikler olmaktadır. Bir destinasyona ait çekicilikler genel olarak aŖađdaki Ŗekilde değerlendirilebilir:

II.1.1. Kültür ve Tarih

Bir destinasyonun tarihi ve kültürü o destinasyonun en önemli kaynaklarından biridir. Tarihi açıdan önemli bir konuma sahip ve tarihi değerlerini koruyarak o dönemleri yansıtan etkin bir sunumla birlikte turistlerin ziyaretine açık olan destinasyonlar, dünya çapında tanınırlığa sahip turizmin yoğun olduğu destinasyonlardır (Özdemir, 2008:33). Goeldner, Ritchie ve MacIntosh (2000) bir destinasyonun en önemli boyutlarından birisinin tarih olabileceğini ve tarihin turistlere eşsiz bir tecrübe sunabileceğini söylemektedir. Ayrıca tarih, bir ulusu birleştiren veya birbirinden ayıran bir özellik olabilir, bu özellikte turistleri bir bölgeden diğer bölgeye seyahat etmeye iten bir kuvvettir. Tarih seyahatleri giderek daha popüler hale gelmekte ve tarihi öğeler kullanılarak bir destinasyonun marka imajı oluŖturulmasına başarılı örnekler bulunmaktadır.

Uluslararası kültür turizmi ise bugüne ya da geçmişe ait başka hayatlara yönelik merak duygusundan doğmuştur. Kültürel turizm, motivasyon açısından çok

yönlüdür; eğitimsel ve etnik nedenlerle çevreyi görmek isteme, haberlerde neler olduğuna dair daha iyi bir anlayış kazanma, özel olaylara katılma, aile ve kökleriyle ilgili mekanları ziyaret etme istekleri gibi motifler önemlidir (Özdemir, 2008:34). Bir destinasyon ziyaret edildiğinde ilk görülen şey o destinasyonun kültürüdür; binalar, halkın davranışları, geleneksel kıyafetler, geleneksel yiyecekler vb. kültür bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırt eden özelliştir ve o destinasyonun kendi markasını veya imajını yaratmasına yardımcı olur. Bu kapsamda değerlendirilebilecek bir konu ise yeme-içme kültürüdür. Bir şehre gelen yerli ve yabancı konuklara yörenin kendine özgü yemeklerinin sunulması, ildeki restoranlarda her kesime hitap edebilecek fiyatta ve çeşitlilikte yemeklerin sunulması ile gelen konukların ziyaretlerinden memnun kalmaları sağlanacaktır (Öztürk, 2012:55). İşte bütün bunlarda destinasyonun tanıtımında ve gelen ziyaretçilerin sayısının artmasında birer etken olacaktır .

II.1.2. Doğal Güzellikler

Bu güzellikler deniz, vadi, temiz hava, kaplıcalar ve benzeri doğal varlıklar olabilir. Ayrıca, bir destinasyonun turistlerin zihninde oluşturabileceği imaj öncelikle destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler sayesinde gerçekleşebilmektedir (Yaraşlı, 2007:30).

II.1.3. Logo

Logo, bir ürünü veya bir hizmeti temsil eden grafik tasarımlardır. Logolar, bir ürünü o işletme ile anılmasını sağlayan ve müşteri için bir nevi güven sağlayan unsurlardır (Raja, 2008:172). Özdemir'e (2007:127) göre destinasyonlarda logoların önemi şu şekilde belirtilebilir:

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

Destinasyonlar içinde marka oluşum çabaları çerçevesinde logo belirleme çalışmaları yapılmakta ve logonun tüm pazarlama faaliyetleri içerisinde kullanılabilir olması daha çok fark edilir ve akılda kalıcı olmasına olanak vermektedir (Özdemir, 2008:107). Destinasyonlar için de logo ve sembol yaratımında şehrin kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanılması hem zihinlerde kente ilişkin kalıcı bir imge yaratmak, hem de kente ilişkin cazibe noktası oluşturmak bakımından büyük önem taşırlar (Baysal, 2004:24).

II.1.4. Renkler

Markalamada görsel öğeler önemli bir yer tutmaktadır. Görsel öğelerin kullanımı logolarda, web sitelerinde, paketlenme gibi pazarlama unsurlarında çok çeşitli biçimlerde yer almaktadır (Blythe, 2006:77). Bunların arasında da renk, önemli bir öğe olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırmızı satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır. Girişken, heyecan verici, güçlü ve savunmacı olarak algılanır. Sarı renk; genellikle neşeli, heyecan verici olarak görülür. Yeşil ve mavi renkler ise genellikle sakin, huzurlu ve rahatlatıcı olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda yeşil, çevrenin ve sağlığın rengidir. Altın

ve gümüş gibi metalik renkler ise lüks ve zerafet duygusu uyandırmaktadır (Çoroğlu, 2002:115)

II.1.5. Slogan

Slogan, ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelimeyle kolay hatırlanabilir mesajlar içeren bir kelime grubudur (Öztürk, 2012:27). Ateşoğlu'na (2003:262) göre iyi bir sloganda bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Kısa ve özgün olmalıdır.
2. Kolay hatırlanabilmelidir.
3. Marka farklılığını vurgulamalıdır.
4. Merak uyandırmalıdır.
5. Kazandıracığı ödül ve yararı belirtmelidir.
6. Kafiyeli, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
7. Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır.
8. İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.
9. Sık sık değiştirilmemelidir.
10. Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.

Bir marka taşıdığı ayırt edici özellikleriyle benzer olanlardan ayrılır. Kendine özgü sembol ve slogan sayesinde tüketicilerin belleklerinde yer ederler (Ateşoğlu, 2003:262). Destinasyonların çoğu için, bir destinasyonun sloganı marka konumlama stratejilerinin gerekli bir unsurudur. Bir reklam kampanyası teması olarak, etkili bir slogan pazara bir ürünün benzersiz olma özelliği ile ilgili mesaj iletimi şeklinde gerçekleşmelidir (Özdemir, 2008:119).

II.2. Destinasyon Markası Oluşturmakta Kalite

Destinasyon markası oluşturma sürecinde ilk aşama kalitedir. Güçlü bir marka inşa edebilmek için, tüketicinin zihninde de güçlü bir kalite algısı yaratılması gerekmektedir (Ries ve Ries, 2003:61). Destinasyon markası açısından ise, turistler tarafından seyahatin kalitesi güçlü bir şekilde algı yarattıkça, seyahatin algılanan değeri de artacaktır. Bölgedeki işletmeler, kalite anlayışı ile müşterilerine yaklaştığında, müşterilerin istek ve ihtiyaçları tatmin edilmekte ve seyahati bir bütün olarak değerlendiren müşteri ise, sadece işletmeden değil bölgeden de doyuma ulaşmış şekilde ayrılacaktır. Ancak bunun aksi söz konusu olduğunda, işletmeden memnun ayrılmayan kişi bunu belki de genelleştirecek ve tüm tatili bölge ile birlikte olumsuz olarak değerlendirecektir (Günlü ve İçöz, 2004:303).

II.3. Destinasyon Markası Oluşturmakta İmaj

Destinasyon imajı, bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımlarıdır (Özdemir,2008:105). Turistlerin ziyaret edeceği destinasyon seçiminde, öncelikli olarak destinasyon imajı çok önemli bir yer tutmaktadır. Turistin, turistik yer hakkındaki imajı, turistik yerin gerçek durumundan daha önemlidir. Turistin algıladığı iyi bir imaj yaratabilmek için destinasyonun markalaştırılarak pazarlanması gerekmektedir. Destinasyon, turistlerin hafızalarında nasıl yer almak isteniyorsa o imajla tanıtılmalıdır ve bu imaj, turistin o yeri nasıl hatırlayacağını anahtarı olmalıdır (Doğanlı, 2006:85). Ayrıca, turistlerin sahip olduğu destinasyon imajı, destinasyon ürünü göz önünde bulundurulduğunda, pek çok faktörden etkilenmektedir. Özdemir'e (2008) göre turistin destinasyon imajını belirlemede ölçü olan unsur ve nitelikler Tablo 2'deki gibidir:

Tablo 2. Algılanan Turist Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Unsur ve Nitelikler

Doğal Kaynaklar
<ul style="list-style-type: none"> • Hava <ul style="list-style-type: none"> ○ Isı, düşen yağmur, nem, güneş saati • Sahiller <ul style="list-style-type: none"> ○ Deniz suyunun kalitesi ○ Kumlu ya da taşlı deniz kıyısı ○ Sahillerin uzunluğu ○ Sahillerin aşırı kalabalığı • Manzara zenginliği <ul style="list-style-type: none"> ○ Korunmuş doğal rezervler ○ Göller, dağlar, çöller • Flora ve faunanın benzersizliği ve çeşitliliği
Genel Altyapı
<ul style="list-style-type: none"> • Yolların, limanların ve havaalanlarının gelişim ve kalitesi • Özel ve kamu ulaşım olanakları • Sağlık hizmetlerinin gelişimi • Telekomünikasyon gelişimi • Ticari altyapının gelişimi • İnşaat gelişim boyutu
Turistik Altyapı
<ul style="list-style-type: none"> • Otel ve diğer konaklama hizmetleri <ul style="list-style-type: none"> ○ Yatak Sayısı ○ Kategoriler ○ Kalite • Restoranlar <ul style="list-style-type: none"> ○ Masa sayısı ○ Kategoriler ○ Kalite • Barlar, diskolar, klüpler • Destinasyona giriş kolaylığı • Destinasyondaki turlar • Turistik merkezler • Turistik bilgi ağı

Tablo 2. Algılanan Turist Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Unsur ve Nitelikler (devamı)

Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon
<ul style="list-style-type: none"> • Temalı Parklar • Eğlence ve spor aktiviteleri <ul style="list-style-type: none"> ○ Golf, balık tutma, avlanma, tüple dalış... ○ Su parkları ○ Hayvanat bahçeleri ○ Yürüyüş alanları ○ Macera aktiviteleri ○ Kumarhaneler ○ Gece hayatı ○ Alışveriş
Kültür, Tarih ve Sanat
<ul style="list-style-type: none"> • Müzeler, tarihi binalar, heykeller... • Festivaller, konserler • El yapımı eşyalar • Gastronomi • Folklor • Din • Gelenekler ve hayat tarzları
Politik ve Ekonomik Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> • Politik istikrarsızlık • Politik gerginlikler • Ekonomik gelişim • Güvenlik <ul style="list-style-type: none"> ○ Suç oranı ○ Terörist saldırılar • Fiyatlar
Doğal Çevre
<ul style="list-style-type: none"> • Manzaranın güzelliği • Şehirlerin güzelliği • Temizlik • Aşırı kalabalıklaşma • Hava ve gürültü kirlenmesi • Trafik tıkanmaları

Tablo 2. Algılanan Turist Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Unsur ve Nitelikler (devamı)

Sosyal Çevre
<ul style="list-style-type: none"> • Yerel halkın misafirperverliği ve cana yakınlığı • Temel sosyal haklardan yoksunluk ve yoksulluk • Yaşam kalitesi • Dil engelleri
Mekan Atmosferi
<ul style="list-style-type: none"> • Lüks • Moda • Ün ve şöhrete sahip • Ailelere özgü • Egzotik • Mistik • Rahatlatıcı • Stresten uzak • Mutlu, eğlenceli • Sıkıcı • Çekici ya da ilginç • Hoş

(**Not:** G. Özdemir'in "Destinasyon Pazarlaması" (s. 107-109); 2008, Ankara: Detay Yayıncılık adlı çalışmasından alınmıştır.)

Türkiye’de Tarsus’un da örnek alabileceği bazı kentler markalaşma stratejilerini yürütmektedir. Markalaşma stratejileri kapsamında, kentler sahip oldukları zenginlikleri ön plana çıkarmaya çalışmış, bu doğrultuda ziyaretçiler açısından bir algı yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu yaratılan algı, destinasyonun imajını oluşturmakta ve destinasyonu ziyaret edecek turistlere önceden bir beklenti sunmaktadır. Bu şehirler Tablo 3’te görüldüğü gibidir:

Tablo 3. Bazı kentlerin destinasyon özellikleri

KENT	ÖZELLİKLERİ
ADİYAMAN	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, Ipek Han ve tescilli sivil mimarlık örnekleriyle kültür ve inanç turizminde öne çıkan ilin, termal turizmi, kış sporları ve eko turizm
EDİRNE	Şehir, tarihi ve kültürel eserlerinin yanı sıra, Kırkpınar Yağlı Güreşleri, kıyı turizmi, kongre ve fuarcılık alanları
GAZİANTEP	İlin kültür, gastronomi, kongre, fuar, sağlık turizmi ile folklorik el sanatları
HATAY	İl, üç dinin buluşma noktası olması nedeniyle kültür ve inanç turizminin yanı sıra, müze ve öğren yerleri, yaylaları, kaplıcaları, zengin mutfağı ve ipek dokumacılığı
KARS	Kültür, inanç, kış, gastronomi turizmi ve folkloru
KONYA	Anadolu'nun bölgesel ve uluslararası ölçekte en önemli inanç merkezlerinden biri olan il, Çatalhöyük, Kılıstray gibi önemli mağaraları ve yemek kültürü
KÜTAHYA	Aizonai antik kenti, Frig Vadisinde yer alan peribacaları, mağara ve kaya mezarları, çini müzesi, tarihi konakları, Kurtuluş Savaşı Şehitliği ve anıtları, Harlek ve Simav termal kaplıcaları
MANİSA	Manisa Müzesi, Muradiye ve Sultan Cami ve Külliyesi, St. Jean Kilisesi ve Artemis tapınağı ile kültür ve inanç turizminin yanında, eko ve termal turizm

MARDİN	Tarihi kültür yapısıyla UNESCO'nun "Dünya Mirası Kenti Listesine" girmeye aday ilin markalaşmasında, eko ve gastronomi turizmi ile el sanatlarında gelenekselleşen gümüş işletmeciliği
NEVŞEHİR	Tarihi ve kültürel değerleri, eko turizm ile toplantı ve kongre turizmi
SİVAS	Divriği ilçesinde, UNESCO'nun "Dünya Mirası" listesinde bulunan Ulu Camii ve Darüşşifası, Kangal ilçesinde yetiştirilen dünyaca ünlü kangal köpeği, sağlık turizminde yabancılarında tercih ettiği Kangal Balıklı Kaplıcası ile Sıcak ve Soğuk çermikleri
ŞANLIURFA	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

(Not: C. Yükselen ve E. G. Güler'in "Antakya: Marka Kent" (s. 3-4); 2009, Ankara: Detay

Yayıncılık adlı çalışmasından alınmıştır.)

Tablo 3'te Türkiye'deki bazı destinasyonların öne çıkan özellikleri ve bu özellikler ile turistlerin algılayışlarında yaratmak istedikleri imaj görülmektedir. Bir kentin imajını vurgulayan unsurlar; o kentin potansiyel ziyaretçiler açısından nasıl algılandığını belirleyen unsurlardır. Böylece, turistler kenti ziyaret etmeden önce, o kentin ayırt edici özellikleri veya farklılıkları ile ilgili önceden bilgi sahibi olmaktadır.

II.4. 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, 2005:219). Bu mesajın iletilmesi için de destinasyonların markalaşma süreçlerinde çok çeşitli tanıtım faaliyetlerine başvurulmaktadır.

II.4.1. Reklam

Kotler vd.'e (1999) göre reklam; fikirlerin, ürün veya hizmetlerin gazete, dergi, televizyon veya radyo gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla tanıtımı ve kişisel olmayan bir şekilde sunumudur. Aynı şekilde amaç; tüketicilere mesaj iletmektir. Bu mesajlar tüketicileri bilgilendirme yada tüketicinin tutumunu etkilemeye yönelik olabilir. Reklam, müşterilerin ürünler hakkındaki inançlarını değiştirirken, ilişkiler müşteri davranışının potansiyel müşteriden gerçek müşteriye, gerçek müşteriden sadık müşteriye doğru değişimini sağlar. Reklam sürecinin aşamaları ise şu şekilde açıklanabilir (Özdemir, 2008:151):

a)Reklamın Amacı: Reklam; haberdar etmek, bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatma yapmaya yönelik en iyi yöntemlerden biridir. Amaç kitleyi ürün yararları hakkında ve yeni ürün gibi konularda bilgilendirmek, markaya karşı tutumları değiştirerek, marka tercihi yaratarak, ürün konumlanmasını şekillendirerek satın almaya ikna etmek, satın alma sonrası hatırlatma yaparak markanın akılda kalmasını sağlamak ve böylece ağızdan ağıza reklam yapılmasını teşvik etmektir.

b)Hedef Kitle Tanımı: Hedef kitlenin profili detaylı olarak belirlenmeli ve medya tercihleri de ayrıca saptanmalıdır.

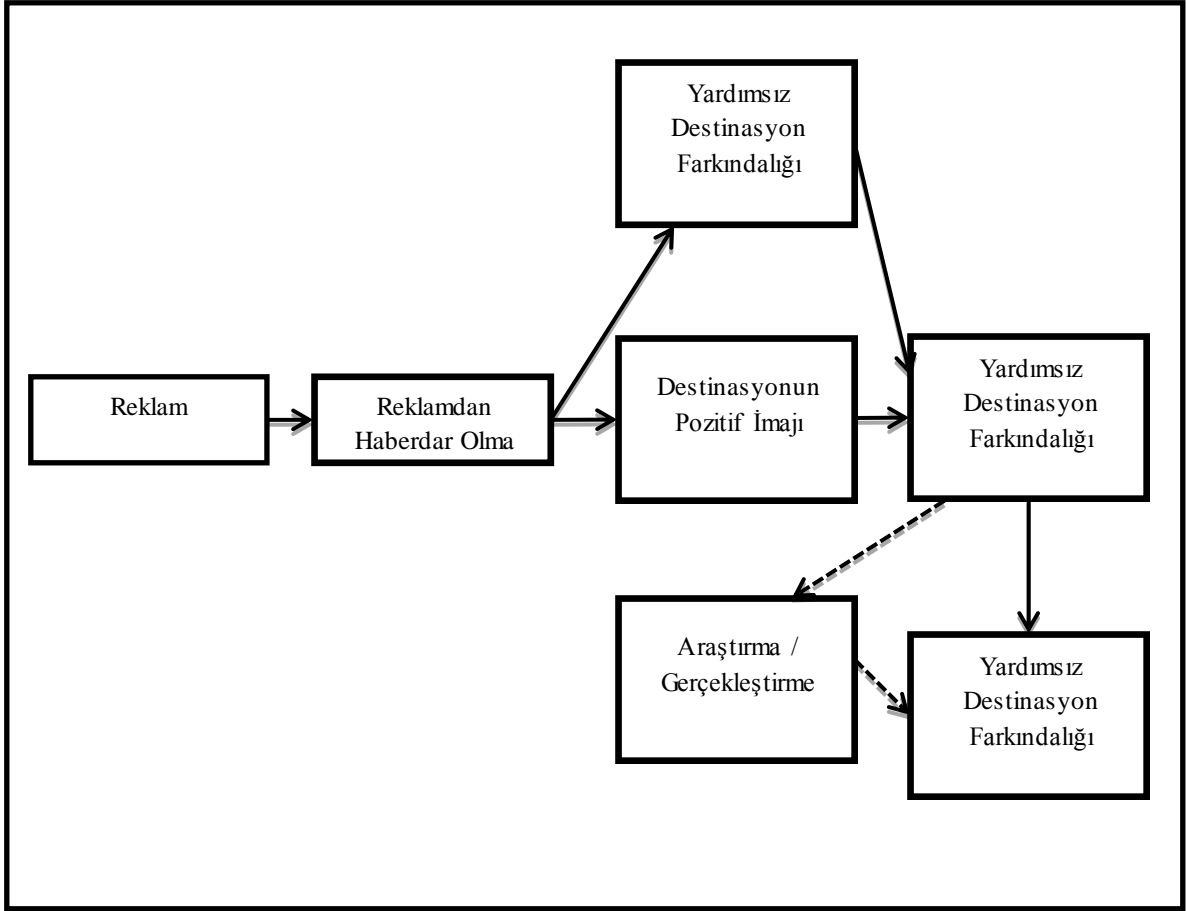
c)Yaratıcı Planlama: Hedef kitlenin aklındaki filtrelerden ve bariyerlerden geçerek reklamın akılda kalmasını sağlayan uygun mesajların üretimi için resimler, semboller ve kelimeler kullanarak yaratıcı bir sonuç elde edilir. Aşırı sözler vererek beklentileri yükseltmemeye özen gösterilmelidir.

d)Medya Planlaması: Reklamların hangi medya araçlarında yer alacağına, medya seçimine ve zamanlamasına karar verilmesi gerekir. Turizm ve seyahat endüstrisi için medya seçeneği çok geniştir. Televizyon, teletext, ulusal yayım (günlük gazete ve dergi ekleri), internet arama motorları ya da web sitelerine reklam verilmesi, bölgesel ve yerel basın için ücretsiz ekler, tüketici dergileri ve özel ilgi dergileri, iş ve mesleki dergiler, rehberler ve sarı sayfalar, turizm ofisi broşürleri ve rehberleri, havayolu ve otel dergileri, ulusal ya da yerel radyo, billboard ve posterler, sinema, doğrudan posta, çevre medyası (havaalanındaki el arabaları, balon ve uçak gösterileri, otobüs biletleri, havayolu bilet cüzdanları, petrol ofisleri, müze giriş biletleri) örnek gösterilebilir.

e) Medya Maliyetleri: TV Times ve Radio Times gibi bazı İngiliz medyası Aralık ve Ocak aylarında özellikle seyahat ve turizm endüstrisinde en etkili medya araçları olarak bilinir. Bu nedenle de reklam maliyetleri çok yüksektir fakat reklamın yarattığı turist tepkisi ve talebi düşünüldüğünde ödenen paranın karşılığı alınabilmektedir.

f)Sonucu Ölçmek: Reklam ajanslarının, yaratıcı çalışma grubuna ek olarak reklamın medyada doğru yerde ve doğru zamanda yayınlanmasını takip edecek personeli de bulunmalıdır.

Turizm ile ilgili reklam çalışmalar ise genel olarak gazete ve dergilerin seyahat eklerinde çoğunlukla acentelerin yapmış olduğu reklamlar görülmektedir.



Şekil 4. Reklam İzleme Modeli

(**Not:** E.G. McWilliams ve J.L. Crompton tarafından yayımlanmış olan “An Expanded Framework for Measuring the Effectiveness of Destination Advertising”,1997, Tourism Management, 18/3, s.129 adlı çalışmasından alınmıştır.)

II.4.2. Destinasyon Web Siteleri ve İnternet

Bir web sitesi sadece iletişim aracı ve yeni bir dağıtım kanalı olmaktan çok daha ötedir. Web siteleri, bir turizm işletmesini rezervasyon, reklam, müşteri hizmetleri ve satış gibi birçok açıdan etkileyebilecek öğelerdir (So ve Morrison, 2008:100). Web siteleri interaktif bir bilgi akışı sağlamakta, taleplere anında cevap verebilmekte ve kişiye göre uyarlanabilmektedir. Web sitelerinin sahip olduğu bu özellikler, hizmetlerin sunulmasında daha büyük imkanlar sunmaktadır. Seyahat etme ve turizm, bilginin yoğun olarak kullanıldığı hizmet şekilleri olmaları nedeniyle birbirleriyle büyük bir uyum içine

girmektedirler. Ancak, bu zengin potansiyelle birlikte, web sitelerinin başarılı olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Gretzel, Yuan ve Fesenmaier, 2009:148): (1) Kullanıcıları çekebilmeli (2) Kullanıcıların ilgisine hitap edebilmeli (3) Kullanıcıları web sitesi içerisinde tutabilmeli ve geri dönmelerini garanti edebilmelidir (4) Kullanıcı tercihlerini öğrenebilmeli ve (5) Kullanıcıya özel seçenekler sunabilmelidir.

Bu koşullar altında turistler açısından web siteleri büyük bir önem taşımaktadır. Turistlerin web sitelerinin kullanımından sağlayacağı yararlar ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Sarı, 2003):

- **Ayrıntılı Bilgi Edinme:** Tatil planı yapan bir turist interneti kullanarak web siteleri aracılığıyla istediği yer ve konu hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmektedir. Dahası bu bilgiler güncel, görsel ve işitsel zenginliğe sahip hareketli ve aktif güncel bilgilerdir.
- **Aracılara Olan Bağımlılığı Azaltma:** Turistler, seyahat acentaları veya tur operatörlerinin hazırladığı broşürlere ihtiyaç duymadan, daha güncel, ve daha ayrıntılı görsel ve işitsel bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedirler.
- **Alternatifleri Karşılaştırma:** Tatil planı yapan bireyler, buldukları yerden görsel ve işitsel olarak birçok alternatifi karşılaştırarak seçim yapma şansına sahiptirler. Hatta ilgili web sitelerinden daha önce incelenen alternatifleri kullananların görüşlerine ulaşarak fikir de alabilmektedirler.
- **Doğrudan Rezervasyon ve Ödeme Yapma:** Aracılar bu işlemler gerçekleştirilirken devre dışında bırakıldığından, tüketiciye düşük maliyet ve bağımsız davranma gibi avantajlar sağlamaktadır.

Genel olarak, turistler destinasyon seçimi konusunda geçmiş deneyimlerinin yanı sıra birçok kaynaktan bilgi toplarlar ve bunların bir değerlendirmesini yaparak nihai kararlarını verirler. Bu bilgilerin yayılması, destinasyonda kurulu işletmeler, destinasyona talep yönlendirmeye çalışan aracı kurumlar, destinasyon yönetimleri, resmi turizm örgütleri ve sivil toplum kuruluşları tarafından sağlanabilir (Çakıcı ve Aksu, 2007:184). Günümüzde, tüketicilerin destinasyon seçiminde karar almasında destinasyon imajının ne kadar önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Frias, Rodriguez ve Castaneda, 2008:163).

Ayrıca, turistlerin destinasyon seçimi sürecinde bir çok turizm destinasyonu seçimi modeli önceki ziyaret deneyimleri üzerine vurgu yapmaktadır (Oppermann, 1999:55).

II.4.3. Televizyon Programları ve Filmler

Haberlerde yer almak ve popüler kültür (filmlerde, TV programlarında ve edebiyatta olduğu gibi) bir destinasyonla ilgili kısa bir zaman diliminde önemli bilgiler verebilmekle beraber; sinema filmleri de popüler kültürün önemli bir ögesidir (Özdemir, 2008:161). Zaman içinde filmlerde öykünün geçtiği destinasyona yönelik ziyaretçi talebinin artması, filmlerin, destinasyonların tanıtım aracı olarak içerdiği potansiyeli ortaya çıkarmıştır (Yılmaz ve Yolal, 2008:176). Filmleri diğer tutundurma araçlarına göre farklı kılan önemli bir özellikte filmlerin uzun zaman sonrasında da turistleri destinasyonlara çekebilmesidir (Yılmaz ve Yolal, 2008:177). Sinema filmlerinin ve televizyon programlarının destinasyon markalaşmasına katkısı günümüzdeki örneklerle görülmektedir. Örnek vermek gerekirse, “Yüzüklerin Efendisi” filmi Yeni Zelanda’nın tanınmasına katkıda bulunduğu, “Before Sunrise” isimli filmin Viyana’ya yapılan seyahati arttırdığı ve Türkiye’den örnek vermek gerekirse “Asmalı Konak” dizisinin Kapadokya Bölgesine ve özellikle dizinin çekildiği binaya yönelik ziyaretin arttırdığı görülmektedir.

II.4.4. Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri

Turistik bir ürün olan destinasyon ile turistler arasında aracı olarak ürünün dağıtımını yapan, örgütsel yapıya sahip seyahat işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleridir (Alaeddinoğlu ve Can, 2007:51). Tur operatörleri ve seyahat acenteleri bu yapıları sayesinde destinasyonun sahip olduğu imajı tüketicilere aktarma işlevine sahiptir. Ayrıca, tur operatörleri ve seyahat acenteleri birçok kritik özelliğe sahiptir. Bu

özelliklerden başlıcaları; potansiyel turistler için bilgi sağlamak ve gezi yerleriyle ilgili paketler hazırlamak şeklinde ifade edilebilir (İlban, 2007:103). Tur operatörlerinin potansiyel turistlere sağladığı bilgilerin objektifliği bu noktada büyük önem taşımaktadır. Tur operatörleri bu görevleri nedeniyle turistlere danışmanlık hizmeti verir niteliktedir. Destinasyona seyahat kararı seçiminde danışmanlık görevi üstlenen tur operatörlerinin verdiği bilgiye potansiyel turistler büyük oranda güvendiği için tur operatörünün bilgilendirme ve yönlendirmeleri bir çeşit söz niteliği taşımaktadır (Özdemir, 2008:94).

Tur operatörleri, talep, koşullar ve geri dönüşler neticesinde, destinasyonda turistik hizmet sağlayan işletmeleri ya da destinasyonları diğer işletmeler ya da destinasyonlarla değiştirebilir. Tur operatörleri talebi yönlendiren işletmeler oldukları için özellikle gelişmekte olan turistik destinasyonlar ve yaygın turistik ürünlere sahip destinasyonlar tur operatörlerine daha çok bağımlıdırlar (İlban, 2007:73). Seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin, aracı kurum olarak görev yapmaları ve turistler üzerinde doğrudan etkiye sahip olmaları nedeniyle, bir destinasyonun imajı üzerinde oldukça büyük etkiye sahiptirler.

II.5. Destinasyon Markası Oluşturmanın Destinasyon Bölgesine Sağlayacağı Yararlar

Bir bölgenin turistik bir marka haline gelmesinin bölgeye sağlayacağı yararlar, aşağıdaki gibi özetlenebilir (Yılmaz ve Çizel, 2000:457):

- Turistin, turistik bölgeyi tanınmasını 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. Ekonomik kalkınmanın sağlanmasıyla birlikte, şehirde yürütülen rekreasyonel faaliyetlerin, eğlence mekanlarının, sosyal alanların da artması beklenmektedir.

III. BÖLÜM

DESTİNASYON MARKASI OLMA SÜRECİNDE TARSUS

III.1. Tarsus

Tarsus yalnızca Türkiye'nin değil, dünyanın da en eski kentlerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Tarsus kenti, coğrafi koşulları ve iklimi nedeniyle tarihte birçok medeniyete de ev sahipliği yapmıştır. Verimli toprakları, kentin güneyindeki deniz, bulunduğu konum itibarıyla, geçmişte ve günümüzde de bu bölgede yaşayanların vazgeçemeyeceği bir kent halini almıştır. Bunun yanında, Tarsus kültürel ve tarihi değerlerini korumayı başarabilen sayılı kentlerden birisidir. Bu kentin önemi, ancak içinde barındırdığı zenginliklerin anlaşılmasıyla ortaya çıkacaktır.

III.1.1. Tarsus'un Adı

Tarihi ve coğrafyası ile Neolitik Çağ'dan bu yana kültürlerin kaynaşma noktası olan Antik Kilikya'nın başkenti Tarsus, Kilikya'yı İç Anadolu'ya bağlayan tarihi yolların kavşak noktasındadır (Erkul, 2012:10). Tarsus'un ismi ilk kez Hitit metinlerinde "Tar-şa" olarak geçmektedir. M.Ö. 6. ve 5. yüzyıllarda Asur ve Syenesis Krallıkları zamanında ismi değişmemiştir. Persler'in Tarsus'ta basılan sikkeleri üzerinde de Tarsus adına rastlanmaktadır. Tarsus'un ismi önce Grekçe Tarsos, daha sonra Latince Tarsus olarak kullanılmıştır (www.mersinkulturturizm.gov.tr, 2013)

III.1.2. Tarsus'un Tarihçesi

Tarsus'un merkezindeki Gözlükule'de yapılan arkeolojik kazılar (1936-1950 yılları arasında Amerikalı Hetty Goldman'ın başkanlığında) şehrin tarihinin M.Ö. 8000 yılına kadar indiğini ve Gözlükule Höyüğü'nün çevresinde yerleşen Neolitik toplumun

geçimini tarım ve ticaretle sağladığını arkeolojik buluntular göstermektedir (Erkul, 2012:11). Antik dönemde bir süre Asur egemenliğinde kalan bölge, daha sonra Persler'in, M.Ö. 333'te ise Büyük İskender'in yönetimine geçmiştir (www.tarsus.bel.tr, 2013). Tarsus, 7. yüzyıldan itibaren Bizans İmparatorluğu, İran ve Araplar arasında sık sık el değiştirmiştir (www.mersinkulturturizm.gov.tr, 2013). Tarsus Anadolu Selçuklu devleti, Haçlı Seferleri ve Memlükler zamanında meydana gelen el değiştirmeler nedeni ile eski ekonomik ve ticari üstünlüğünü kaybetmiştir. 1375 yılından sonra Ramazanoğulları ve Dulkadiroğulları Beyliği yönetimine geçmiş, 1517'den sonra da Yavuz Sultan Selim tarafından Osmanlı topraklarına katılmıştır (Erkul, 2012:14). 1839'da tekrar Osmanlı yönetimine girerek Adana vilayetinin bir kazası olmuştur. 1918 yılında Fransız işgalini yaşayan Tarsus 27 Aralık 1921'de kurulmuştur (Erkul, 2012:15).

III.1.3. Ekonomi

Tarsus, Mersin ilinin merkezden sonra ikinci ticaret ve sanayi merkezidir. Mersin ilinin nüfusça en büyük ilçesidir. Tarsus'un ekonomisinde tarım önemli gelir kaynağıdır. Mersin ilinin en verimli ve en geniş tarım arazisi, Tarsus'un ovalık yöresindedir. Bununla beraber iklimin tarıma elverişli olması bu arazilerde her çeşit tarımın yapılmasını sağlamaktadır (Erkul, 2012:18). Sanayi yönünden de Mersin merkezden sonra en gelişmiş ilçesi Tarsus'tur. İlçenin tarım ürünlerini değerlendiren sanayi kuruluşları dışında, ülke ekonomisi için önemli olan tarım aletleri, makine yedek parçaları, takım tezgahları yapan fabrikalar, şekerli yiyecek imalathaneleri, tuğla ve seramik fabrikaları vardır (www.mersin.bel.tr, 2013)

Mersin'in doğusunda yer alan Tarsus, ilin en büyük ilçesidir. Doğuda Pozantı ve Karaisalı (Adana), batıda Mersin, kuzeyde Ulukışla (Niğde), Ereğli (Konya) ilçeleri,

güneyde Akdeniz ile çevrilidir. Aynı anda hem Akdeniz hem de karasal iklimin yaşandığı nadir yerlerden biridir. 2012 adrese dayalı nüfus sayımı sonuçlarına göre Tarsus'un toplam nüfusu 318.615, şehir merkezinin nüfusu ise 245.671 olarak belirlenmiştir (www.tarsus.bel.tr, 2013). Tarsus'un ekonomisinde tarım önemli gelir kaynağıdır.

III.2. Turistik Yerler

Tarsus'ta çeşitli kazılar sonucu ortaya çıkan eserlerin yanı sıra henüz ortaya çıkmamış tarihi ve kültürel değerlerin yer altında bulunduğu bilinmektedir (Narin, Sönmez ve Gökşen, 2012:6). Tarsus'un sahip olduğu tarihi varlıklar ise oldukça önem taşımaktadır. Bu varlıklar, hem kentin tarihinin kanıtlarını taşımakta, hem de geçmişe ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

III.2.1. Eshab-ı Kehf

Dünyanın birçok yerinde mekan bulan "Yedi Uyurlar" inanışının Anadolu'daki en önemli merkezi konumunda olan Eshab-ı Kehf, Hıristiyan ve Müslümanlar için kutsal sayılan bir ziyaret yeridir (Erkul, 2012:32). Tarsus'ta uzun yıllar inançlara gösterilen baskılara, yine bu kentte yaşadığına inanılan 7 gencin karşı koyması ve gizlice ibadetlerine devam etmesini konu alan bir efsaneye ev sahipliği yapmaktadır (Narin, Sönmez ve Gökşen, 2012:11). Bu turistik yer, son zamanlarda yapılan çevre düzenlemeleri ile birlikte önemli bir inanç merkezi haline gelmiştir.



Eshab-ı Kehf

III.2.2. Kleopatra Kapısı

Bizans döneminde inşa edilen 3 kapılı kent surlarından geriye kalan tek kapı Kleopatra Kapısı'dır. Halk arasındaki rivayete göre, Mısır'ın ünlü kraliçesi Kleopatra'nın sevgilisi Romalı General Marcus Antonius ile Tarsus'da buluşmak üzere geldiğinde, o zamanın limanı olan Gözlükule'de büyük bir törenle karşılandığı ve Deniz Kapısı'ndan şehre girdikleri söylenir. Bu nedenle Deniz Kapısı'na Kleopatra Kapısı denilmektedir (Erkul,2012:40).



Kleopatra Kapısı

III.2.3. Donuktaş (Dönüktaş)

Donuktaş, Roma dönemine tarihlenen bir tapınak yapısıdır. Dış duvarlarının uzunluğu 115 m, genişliği dıştan dışa 43 m, yüksekliği 7 m, kalınlığı 6.60 m'dir. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'nden Nezahat Baydur'un yürüttüğü kazı çalışmalarının sonuçlarına göre, bu yapının bir tapınak olduğu anlaşılmıştır (www.mersin.bel.tr, 2013).



Donuktaş

III.2.4. Antik Yol

1993 yılında bir temel kazısı ile açığa çıkan Antik Yol, Tarsus'un yaklaşık iki bin yıl önceki ihtişamından büyük ve sağlam bir kesit ortaya koymaktadır (Erkul, 2012:50). Binlerce yıldır özgü görüntüsünü korumayı başaran bu tarihi yolun kenarında, yağmur suyunu tahliye etmek için hazırlanmış yağmur kanalları bulunmaktadır. Şehir içi ulaşımında kullanıldığı düşünülen bu antik yolda, o döneme ait araçların tekerlek izlerine rastlamakta mümkündür (Narin, Sönmez ve Gökşen, 2012:27).



Antik Yol

III.2.5. St. Paul Kuyusu

Hristiyan aleminde önemli bir değeri olan St. Paul, Tarsus'ta doğmuştur. Uzun yıllardır, St. Paul'un evinin olduğu yer olduğuna inanılan yerde bir kuyu bulunmaktadır. Yapılan arkeolojik kazılarda bazı duvar kalıntılarına rastlanmıştır. Bu da St. Paul'un evinin bulunduğu yer olma inancını güçlendirmiştir. Avluda bulunan kuyunun şifalı olduğuna inanılır ve Hristiyanlar tarafından önemli bir inanç noktasıdır (Erkul, 2012:54).

Kudüs'e hacı olmak için giderken Tarsus'a uğrayan Hristiyanlar, kutsal saydıkları bu kuyunun suyundan içerler. Hristiyanlar tarafından önemli bir değer taşıyan kuyunun bulunduğu yerde yapılan incelemelerde, St. Paul'un doğduğu eve ait olabilecek duvar kalıntılarının bulunması, bu kuyuya St. Paul Kuyusu adının verilmesine neden olmuştur (Narin, Sönmez ve Gökşen, 2012:35).



St. Paul Kuyusu

III.2.6. Tarihi Tarsus Evleri

Tarsus'un tarihsel birikiminin kanıtlarını, ilçeye adım atar atmaz görmek mümkündür. Dar sokakların her iki kenarına sıralanmış evlerin mimarisinin oluşumunda taş, kerpiç ve ahşabın büyük bir uyum içerisinde kullanıldığı görülmektedir. Sokağa dik ya da paralel yerleştirilen iki plan tipine sahip Tarsus evlerinde genelde alt katlar "ışık" olarak düşünülmüştür (Erkul, 2012:58).



Tarihi Tarsus Evleri

III.2.7. Roma Hamamı (Altından Geçme)

Günümüze kadar çok tahrip olan bu yapı, bir Roma Hamamı kalıntısıdır. Hamamın sadece güney duvarı kalmış olup, tuğla örülü bu duvardan açılan oyuk, yol olarak kullanılınca, halk arasında “Altından Geçme” olarak adlandırılmıştır (Erkul,2012:64). Günümüze ulaşabilen bu kalıntılar bile, yapının orijinalde ne denli büyük olduğunu göstermektedir. Yapılan incelemelerde, bu tarihinin yapının doğusunda kalan duvarında, yer yer baca ve havalandırma delikleri olduğu tespit edilmiştir (Narin, Sönmez ve Gökşen, 2012:43).



Roma Hamamı (Altından Geçme)

III.2.8. Eski Camii

1102 yılında St. Paul Katedrali olarak yapıldığı düşünülen yapı, 1415 yılında Ramazanoğlu Ahmet Bey tarafından onararak camiye çevrilmiştir (Narin, Sönmez ve Gökşen, 2012:47). Bazı kaynaklarda Ortaçağın başlarına ait bir Ayasofya Kilisesinden söz edilir ve Papa'nın elçisi Mainz Psikoposu Konrad Von Wittelsbach'ın 6 Ocak 1196'da burada, Ruppenlerden I. Leon'u Ermeni Kralı olarak tanıdığı e taç giydirmiş olduğu anlatılır. Roma stilinde kalın ve yüksek duvarları, iç kısmı geniş, dışa bakan tarafı dar, derin pencereleri ve kalın sütunları dikkat çekicidir (Erkul,2012:66).



Eski Camii (St. Paul Kilisesi)

III.2.9. Şahmeran Hamamı

Romalılardan kalma bir hamam temeli üzerine Ramazanoğulları tarafından yapıldığı söylenir. Kapının yanındaki kitabede H. 1290, M. 1873 yılında onarım gördüğü yazılıdır. Mahmut Paşa Vakfı olarak bilinir. Efsanevi Yılanlar Padişahı Şahmeran'ın burada kesildiğine ve kanının bu hamamın duvarlarına sıçradığına inanıldığından “Şahmeran Hamamı” olarak adlandırılmaktadır (Erkul,2012:70).



Şahmeran Hamamı

III.2.10. Ulu Camii (Cami-i Nur)

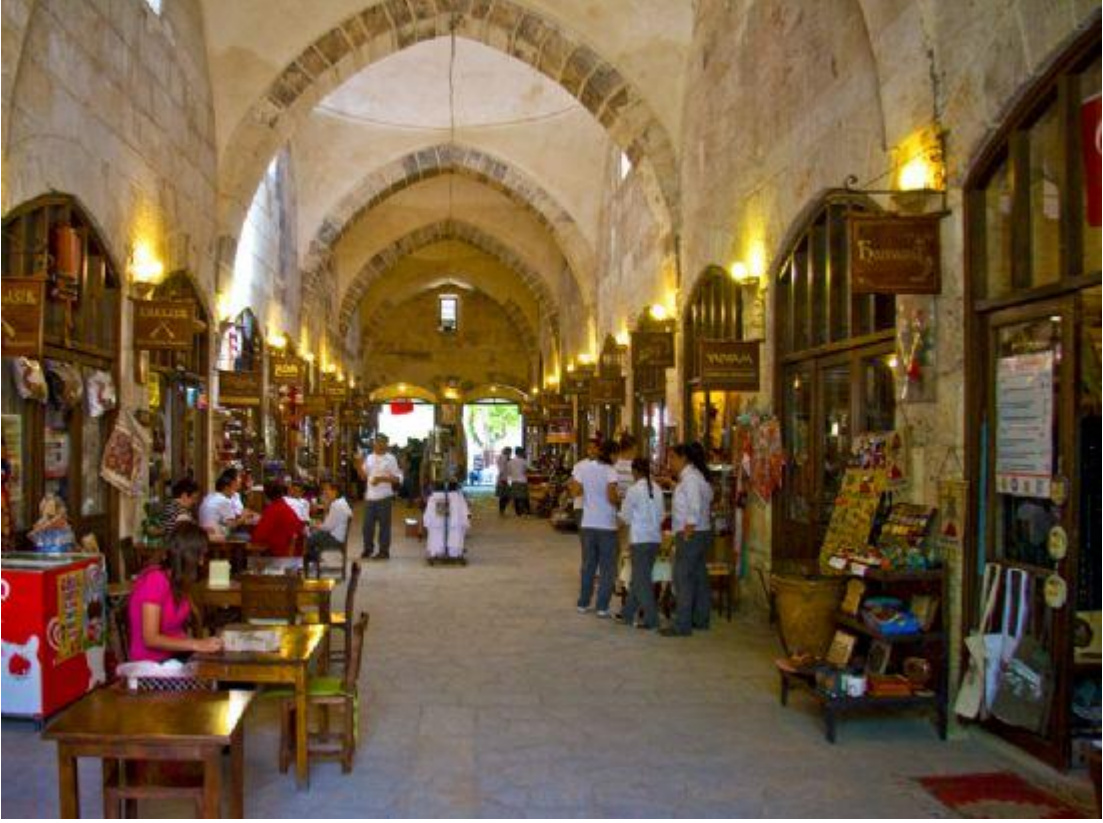
1579 yılında Ramazanoğulları Beyliği'nden Piri Paşa'nın oğlu İbrahim Bey tarafından yaptırılmıştır (Narin, Sönmez ve Gökşen, 2012:59). Türk İslam sanatını her yönüyle yansıtan, tamamı kesme taş ile yapılan Ulu Camii, St. Piyer Kilisesi'nin üzerine inşa edilmiştir (www.mersin.bel.tr, 2013).



Ulu Cami

III.2.11. Kırkkaşık Bedesteni

Bedesten, Ramazanoğulları'ndan Piri Paşa'nın oğlu İbrahim Bey tarafından 1579 tarihinde, Ulu Cami'nin hemen yanında ve aynı dönemde yaptırılmıştır (Erkul,2012:84). Her dönemde hareketli bir ticari hayatı olan ve yolların kesişme noktasında bulunan Tarsus'ta günümüze kadar çarşı niteliğini korumuştur. Bir süre "Beyaz Çarşı" adıyla kullanılan Kırkkaşık Bedesteni, 1960'lı yıllarda yapılan restorasyon çalışmalarından sonra doğu kısmındaki kapının açılmasıyla Kapalı Çarşı olarak kullanılmaya devam edilmiştir (Narin, Sönmez ve Gökşen, 2012:63).



Kırkkışık Bedesteni

III.2.12. Saint Paul Kilisesi

Tarihi tam olarak bilinmemekle birlikte M.S. 11 – 12. yy'da yapıldığı tahmin edilen St. Paul Kilisesi, Hristiyanlığın en eski kilisesi olarak bilinmekte ve içerisinde bazı ressamların eserleri yer almaktadır (Narin, Sönmez ve Gökşen, 2012:75).



St. Paul Kilisesi

III.2.13. Danyal Peygamber'in Kabri

İsrailoğulları'na gönderilen peygamberlerden biri olan Hz. Danyal Peygamber, M.Ö. 4. ve 5. yy arasında yaşamıştır. Bir kıtlık zamanında Tarsus'a davet edilen Hz. Danyal'ın gelmesiyle birlikte, bölgede bolluk ve bereket başlar (www.mersinkulturturizm.gov.tr, 2013). Efsunlu olduğuna inanılan Hz. Danyal'ın bereketli olduğunu düşünen bölge insanları onu bir daha Babil'e göndermezler. Öldüğünde, şu anda Makam Cami'nin bulunduğu yere gömülür (Erkul, 2012:72). Hz. Danyal Peygamber'in mezarının bulunduğu camiye "Makam-ı Şerif Cami" adı verilmiştir. Dikdörtgen yapıya sahip olan camide yapılan düzenleme çalışmalarında, giriş için yeni bir kapı yapılmıştır (Narin, Sönmez ve Gökşen, 2012:53).



Danyal Peygamber'in Kabri

III.3. Tarsus'ta Yapılması Planlanan Projeler

Tarsus'un destinasyon markası olma sürecinde, markalaşma çabalarını destekleyecek gelişmeler bulunmaktadır. Yapılması planlanan projelerle birlikte, Tarsus'un turizm konusundaki bazı altyapı sorunlarının çözüleceği düşünülmektedir. Bu süreçteyse, yapılacak olan projeler iyi bir şekilde değerlendirilmeli, bu projelerin Tarsus'a artı değer kazandırması sağlanmalıdır. Gelecekte tamamlanması düşünülen başlıca projeler; Tarsus-Kazanlı Sahil Bandı Projesi, Çukurova Bölgesel Havaalanı Projesi ve Tarsus Üniversitesi Projesi'dir.

III.3.1. Tarsus-Kazanlı Sahil Bandı Projesi

7600 yatak kapasiteli ve 2.700.000 m² alana inşa edilmesi planlanan proje ile, Türkiye turizminin uluslararası turizm pazarında yeni bir turizm destinasyonu olması beklenmektedir (www.tarsushaber.com, 2013). Doğu Akdeniz'in en büyük turizm yatırımı olarak adlandırılan "Tarsus-Kazanlı Sahil Bandı" Projesinde yapılacak 7 bin 600 yatak kapasitesinin 15 bine çıkarılması hedeflenirken, projenin 10 bin doğrudan, 50 bin kişiye de dolaylı olarak istihdam olanağı yaratılması planlanıyor (www.tarsusonline.com, 2013). Mersin'in turizm sektöründeki en önemli başlangıç projesi olan Seyhan Kazanlı Sahil Bandı Projesi, sadece turizmi değil kentteki diğer sektörler için de para kazandıracak. 800 milyon dolarlık yatırımla tamamlanması planlanan projenin 2014 yılında hizmete girmesi planlanıyor (www.mtso.org.tr, 2013). Ayrıca Valilik koordinatörlüğünde gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde 2013 yılı Haziran ayı öncesinde faaliyete geçecek olan 3 milyon metrekaarelik alan üzerinde, uluslararası standartlara uygun 2 golf sahası, kongre merkezi, sağlık kompleksi ve 7 bin 600 yatak kapasitesiyle hizmet verecek. Bu konudaki hedef ise 15 bin yatak olarak belirlendiği öğrenildi (www.tarsusonline.com, 2013)

III.3.2. Çukurova Bölgesel Havaalanı

Tarsus'ta İstanbul'dan sonra Türkiye'nin ikinci büyük havaalanı olması planlanan Çukurova Bölgesel Havaalanı Projesi'ne başlanmıştır (www.zaman.com.tr, 2013). Havaalanının Türkiye'nin başta turizm olmak üzere dış ticaretin gelişmesine büyük katkılar sağlayacağı düşünülüyor (www.sondakika.com, 2013). Hem iç hem dış hat trafiğine açık olacak havaalanı, konumu itibarıyla Adana-Mersin karayoluna, Adana ve Mersin şehir merkezlerine yakın olması dolayısıyla her yere kolay ulaşım imkanı sağlayacak. Bölgenin turizme açık olması dolayısıyla havaalanı bölgeye farklı bir değer katacak (www.ntvmsnbc.com, 2013).

III.3.3. Tarsus Üniversitesi

Tarsus'ta kanaat önderleri, Tarsus'un nüfus yoğunluğunu ve antik dönemde bile Tarsus'ta üniversite bulunduğunu gerekçe göstererek kanaat önderleriyle birlikte bir üniversite kurulması gerektiği görüşünü belirtmektedirler. Bu üniversitenin kurulması için imza kampanyası başlatılmıştır (www.tarsuskentkonseyi.org, 2013). Üniversitenin açılmasıyla birlikte, öğrenci nüfusunun Tarsus'ta yerleşmesi, ekonomik ve kültürel anlamda kazanımların elde edilmesi beklenmektedir.

III.4. Araştırmanın Amacı

Günümüzde 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 uzun bir süreden beri devam etmektedir. Bu araştırmanın amacı, 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 yapılan çalışmaların doğru ve eksiksiz olup olmadığının incelenmesi, gelecekte yapılacak çalışmaların ne olacağı ve Tarsus'un marka olma potansiyelini ne ölçüde etkileyeceğini araştırmaktır.

III.5. 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.

III.5.1. Görüşme Yöntemi

Görüşme yöntemi, pek çok sosyal bilim alanındaki nitel analizlerde en sık kullanılan bir yöntem haline gelmiş ve etkili bir veri toplama yöntemi olarak yerini almıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2004:105; Kuş, 2009:50; Uwe vd., 2004:203). 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, 2004:105). 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, 2009:51). Aynı zamanda bu teknik, görüşmecinin tarafsız olarak araştırma alanıyla ilgili uzman bilgisinin yanında katılımcının öznel bakış açısını veri olarak toplamaya yardımcı olmaktadır (Uwe vd., 2004:203). Yıldırım ve Şimşek’e (2004) göre görüşme yönteminin avantajları; esneklik, yanıt oranı, sözel olmayan davranış, ortam üzerindeki kontrol, soruların sırası, anlık tepki, veri kaynağının teyit edilmesi, tamlık, derinlemesine bilgidir. Dezavantajları ise; maliyet, zaman, olası yanlılık, kayıtlı veya yazılı bilgileri kullanamama, zaman ayırma güçlüğü, gizliliğin ortadan kalkması, soru standardının olmayışı ve bireylere ulaşma güçlüğüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2004:52).

III.6. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma örnekleminin seçiminde Amaçlı Örnekleme 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, 2004:82).

Amaçlı Örneklem Yöntemleri arasında da 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, 2004:85). 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, 2004:85).

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 12 fikir ve kanaat önderiyle yapılan görüşmelerden elde edilen verilere dayanarak nesnel bilgiler ortaya çıkartılmıştır. Katılımcılar arasında, Tarsus'un markalaşma çabalarını yakından takip eden ve kentle ilgili çalışmalar yürüten Tarsus Kent Konseyi Başkanı Dr. Ali CERRAHOĞLU; Tarsus yerel yönetiminin yaptığı çalışmalarını en yetkili kişiden öğrenmek ve markalaşma çabalarını en iyi şekilde anlamak amacıyla Tarsus Belediye Başkanı Burhanettin KOCAMAZ; Tarsus yönetiminin kamusal açıdan değerlendirilmesi amacıyla Kaymakam Orhan Şefik GÜLDİBİ; Tarsus'un ticari faaliyetlerini ve ticari potansiyelinin önemini değerlendirmek amacıyla Tarsus Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet KARAGÖZLÜ ve Tarsus Ticaret Borsası Genel Sekreteri Hasan ŞANLI, Tarsus'un geniş

ölçüdeki tarım faaliyetleri ve tarım potansiyeli dikkate alınarak Tarsus Ziraat Odası Başkanı Ali ERGEZER, Tarsus hakkında geniş bir perspektiften bilgi almak, Türkiye'deki çalışmalar hakkında bilgi toplamak amacıyla Tarsuslu Adalet ve Kalkınma Partisi Mersin Milletvekili Ahmet Tevfik UZUN ve Cumhuriyet Halk Partisi Mersin Milletvekili Vahap SEÇER; Tarsus'u eğitim açısından değerlendirmek, destinasyon markalaşması alanında eğitimin ne ölçüde olduğunu daha iyi anlamak amacıyla Tarsus Milli Eğitim Müdürü Ahmet Sefa DEMİR, bir tarih ve kültür kenti olan Tarsus'u kültürel yapısını değerlendirmek ve kültür alanındaki faaliyetler hakkında veri elde etmek amacıyla Tarsus Kültür Merkezi Müdürü Zeynep Erenler ERKEK, Tarsus tarihi ve kültürü konusunda çok engin bilgilere sahip Yazar Uğur PİŞMANLIK ve Arkeolog Otsukarcı ÖZGAN bulunmaktadır. Görüşmeler 35 dakika ile 1 saat arasında gerçekleşmiştir. Katılımcılara görüşme formundaki soruların sorulmasının yanında, kendi alanları ile ilgili konular üzerinde daha fazla durulmuştur. Görüşme soruları ve katılımcıların listesi ayrıca Ek 1 ve Ek 2'de verilmiştir.

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. Buna göre;

1. gruptaki sorular; Tarsus'un ne şekilde algılandığını ve Tarsus'un çekiciliklerini
2. gruptaki sorular; Tarsus'un zayıf ve güçlü yönlerinin neler olduğunu

3. gruptaki sorular; Tarsus'un destinasyon markası olabilmesi için neler yapılması gerektiğini
4. gruptaki sorular; Tarsus'un gelecekteki potansiyelini incelemektedir.

III.7. Araştırma Bulguları

Elde edilen verilerin analizinde Betimsel Analiz kullanılmıştır. Betimsel Analize 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
2. Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi
3. Bulguların tanımlanması
4. Bulguların yorumlanması

III.7.1. Tarsus'un Kent Kimliği ve Çekicilikleri

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 çekicilikleri ne olduğu incelenmiştir. Destinasyon markası oluşturabilmek için, kentin çekicilikleri ve kentin algılanış biçimi önemli ve öncelikli bir yapıya sahiptir. Genel olarak, ilk başta akla gelen kentin çok köklü bir geçmişe ve tarihe sahip olduğudur. 10.000 yıl öncesine dayanan bir geçmişin ve kentte bugüne kadar yaşamış birçok medeniyetin olması, kente kültürel anlamda çok fazla değer

kattığı düşünülmektedir. Tarsus Belediye Başkanı Burhanettin Kocamaz bu konuyu şöyle belirtmiştir:

“Tarsus sadece bölgemizin değil Türkiye'nin en eski yerleşim yerlerinden birisi. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir kültür, tarih ve medeniyet şehri (Görüşme 2)”.

Ayrıca, tarihte bazı medeniyetlere başkentlik yapmış bir kent olduğunun vurgulanması da, tarihine verilen önemi göstermektedir. Katılımcılar bu konuda şöyle görüş belirtmişlerdir:

“Tarsus son arkeolojik bulgularla neredeyse 10.000 yıllık geçmişi olan bir kent. Dolayısıyla, bu 10.000 yıllık tarihsel süre içerisinde ilk yerleşimler günümüze kadar geliyor. Ancak Hititler döneminde, Roma döneminde iki kez başkentlik yapmış. Kilikya eyaletinin imparatorluk başkentiymiş. Bunlar çok önemli kriterler (Görüşme 11)”.

“Tarsus 10.000 yıllık bir şehir. Hep ilklere öncelik yapmış. Amerikan Koleji kurulmuş, St. Paul dünyada Hristiyanlık dinini yaymış Tarsus'ta. Kültür düzeyi çok yüksek olan bir şehir (Görüşme 6)”.

“Bizim kendiliğinden gelen bir kimliğimiz var. Bence bu binlerce yıl öncesinden geliyordu. 10.000 yıldır Tarsus'un bir özelliği var. İnsanlar avcı-toplayıcı olmaktan yerleşik düzene geçtiğinden bu yana

Tarsus'ta kesintisiz yerleşim olmuş. Eski bir çok yer var ama zaman zaman boş kalmış. Biz de hala oturuluyor, hiç ara verilmemiş (Görüşme 1)''.

''Tarsus ismi, Tarsus'un geçmişi, tarihi otomatikman Tarsus'u zaten marka kent yapıyor (Görüşme 4)''.

''Tarihsel açıdan, sahip olduğu şeyler açısından güçlü, büyüklük anlamında. Gerçekten tarihi, güçlü bir yanı (Görüşme 5).''

''M.Ö. 8000 yıllarına dayanan yaklaşık 10.000 yıllık geçmişi olan bir kent, değişik medeniyetlere başkentlik yapmış (Görüşme 7)''.

''Tarsus yeni bilinen bir kent değil. Tarsus, binlerce yıldır bu bölgenin en önemli yerleşim yeri, stratejik yeri (Görüşme 8)''.

''Tarsus'un tabii mevcut tarihi potansiyelini ya da işte mevcut zenginlikleri konusunda farkındalık yaratmak için illaki herkesin birşeyler yapması gerektiği konusunda pozitifim (Görüşme 9)''.

''Tarsus'un 10.000 yıllık bir tarihi olduğunu öğrendim. O nedenle Tarsus'a bakış açım değişti. Üstünde bir çok medeniyetin geçtiği dopdolu bir şehir olarak görüyorum (Görüşme 10)''.

“Tarsus tarihi açıdan baktığımızda kültürel, sosyal, siyasal, iktisadi açıdan çok katmanlı bir yer. Ve her bir katman, bu kentin birşeyler biriktirdiğini ve bugüne birşeyler devrettiğini gösteriyor. Tarsus’un geçmişte kimliğinin çok güçlü, çok önde olduğu görülüyor (Görüşme 11)”.

“Kentın antik dönemdeki zenginliğini vurgulamak gerekiyor. Roma’nın zenginliğini kentın hemen içerisindeki Roma yoluyla görebiliyorsun. Roma döneminde kalma bir hamamın dev bir duvarını görebiliyorsun. Paul’un yaşadığı fiziksel çevreyi de görebiliyorsun (Görüşme 12)”.

Tarih ve kültüre yapılan vurgu sonrasında, Tarsus’taki tarım üretimine dikkat çekilmektedir. Bugüne kadar Çukurova’nın tarımının büyük bir bölümünün Tarsus’ta yapıldığı ve Tarsus kentının kendine has ürünlere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu ürünler arasında “Tarsus Beyazı” isimli üzüm, “Sarı Ulak” isimli zeytin ve ayrıca pamuk belirtilmektedir. Tarsus Ziraat Odası Başkanı Ali ERGEZER, tarımdaki üstünlüğü şöyle açıklamaktadır:

“Tarımda biz en ön sıradayız. Antalya diyorlar ama Antalya’da 5 dönümden fazla yer bulamazsınız. Biz dünyada beşinci sıradayız, Avrupa’da üçüncüyüz. Tarsus’ta kendine has ürünler var: Sarı ulak zeytinimiz, Tarsus beyazımız, yeni dünya dediğimiz, Malta eriği olarak bilinen meyvemiz var (Görüşme 6)”.



Tarsus Beyazı



Sarı Ulak Zeytin



Yeni Dünya (Malta Eriği)

“Bu kentin iki önemli tarımsal ürünü, sarı ulak zeytin ve zeytinyağı. Koruma altına alınmalıdır bu ayrıca (Görüşme 11)”.

“Bölgemiz aslında bir tarım kenti olarak bilinir. Sıcak iklim kuşağında olmamızdan dolayı, verimli tarım arazilerinden dolayı birçok ürün her mevsim Tarsus'ta yetişebilir. Aynı alanı yılda 2-3 ürün alınacak şekilde değerlendirmekte mümkündür (Görüşme 2)”.

“Tarım da tüm Türkiye'ye buradan sebze meyve ihraç eden bir kent görüyoruz. Kısacası, tarımsal ve zirai yönden çok üst düzeyde olan, ekonomik yönden çok üst düzeyde olan bir kent görüyoruz (Görüşme 4)”.

“Türkiye içinde değişik bölgelerden Tarsus’a gelen insanların Tarsus’u cezbetmesinin sebebi geçmiş yıllarda özellikle tarıma dayalı sanayinin, tekstil sanayisinin olmasından dolayı iş bulma umuduyla gelen birçok insan olmuştur (Görüşme 7)”.

Katılımcılar tarafından tarım sektörünün öneminin kabulüyle birlikte, aynı zamanda katılımcılar Tarsus’un tarımla ön plana geçmemesi gerektiğini de savunmaktadırlar. Tarsus’un geçmişte tarım konusunda yeterli güce sahip olduğunu, ancak artık tarımla kalkınmanın olmayacağını ve ekonomik anlamda bir katkısının olmayacağını düşünmektedirler. Konuya bu açıdan bakan katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Tarım sektörü her geçen gün geriye gitmiş, dünya koşullarında rekabet gücünü oluşturamamış Tarsus çiftçisi. Dolayısıyla da Tarsus tarım alanında da gerilemiş. Tarımı sanayiye dönüştürememiş (Görüşme 9)”.

“Şu an tabii tarımla ön plana çıkıyor, mevcut yapısı bu. Ekonomisini tarım şekillendiriyor, sosyal yapısını tarım şekillendiriyor. Ama şu an yapılacak bir takım yatırımların faaliyete geçmesiyle turizm atak yapacak (Görüşme 3)”.

“Çünkü tarımda çok büyük bir atak yapabileceğimizi düşünmüyorum. Çünkü tekstil Çin’e gitti, pamuk biraz buralarda önemini kaybetti.

*Nüfus çok fazla, mevcut tarım alanları çok büyük sıçrama yapmaz
(Görüşme 1)''.*

Tarihi ve tarımın ardından kentin ticaret açısından önemi de katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Ancak, kentin artık geçmişteki kadar ticari faaliyetlerde bulunmadığı, bu konuda bir durgunluk yaşandığı vurgulanmaktadır. İşsizliğin çok etkili bir şekilde Tarsus'ta hissedildiği görülmektedir.

Tarsus'un çekicilikleri konusunda katılımcılar genel olarak tarihi değerleri, tarımsal ürünleri ve turizm potansiyeli konusunda hemfikirdirler. Ayrıca, bazı katılımcılar Tarsus'un bir eğitim-öğretim kenti olabileceği konusunda da görüşlerini belirtmişlerdir. Katılımcılara, Tarsus'un bir destinasyon markası olabilmesi, ulusal ve uluslararası alanda tanıtımının yapılabilmesi için, öncelikli olarak hangi özelliğinin ön plana çıkarılması gerektiği sorulduğunda, katılımcılar ilk olarak Tarsus'un tarihinin ön plana çıkarılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu konuda katılımcılara fikirlerini şu şekilde beyan etmişlerdir:

''Bir kentin marka kent olabilmesi için kentin tarihin derinliklerinden günümüze kadar gelen bütün medeniyetlere, kültürlere sahip çıkarak o dönemlerden kalan bütün tarihi değerlerimizi ortaya çıkarıp, restorasyonunu gerçekleştirip kentin ortak paydası, ortak malı haline getirmek, kentlilik bilincini geliştirirken bütün bu tarihin derinliklerinden gelen kişi, kurum, devlet ve kültür değerlerine sahip çıkmayı, o kentte yaşayan bütün insanların özümsemesi, bütün insanların geçmişten bu yana o kentte yaşayan değerlere sahip çıkması olarak algılıyorum(Görüşme 2)''.

“Tarih önceliklidir, ondan sonra tarım ve turizm gelir (Görüşme 6)”.

“Özel bir yer, çok iyi planlanırsa, görsel projelerle, gelip bir iki gün kalıp, gezilebilecek turlar yapılırsa, doğa turizmi, dağ turizmi, bunlar çok önem taşır (Görüşme 1)”.

“Şu anda bizim en kuvvetli bulduğumuz inanç turizmi, ve onu biraz destekleyen tarih turizmi, arkeolojik turizm (Görüşme 3)”.

“Tarihi bir geçmişi var kentin, sizi yanıltmasın Tarsus’un üstünde gördükleriniz. Altında bir kent daha yatıyor (Görüşme 4)”.

Tarihi zenginliklere bağlı olarak, Tarsus’un arkeolojik değerleri bulunmaktadır. Bu değerler, yurtiçinde ve yurtdışında arkeologların dikkatini çekmekte ve Tarsus için önemli bir yer tutmaktadır.

“Şimdi, tarih bence. Arkeoloji ve tarih. O konuda büyük bir zenginlik var. 10 tane dünya çapında eser/varlık sayabilirim size. İşte eski çağın en büyük tapınağı burada, bakir bekliyor. Tapınak olduğu yeni anlaşıldı, Donuktaş, Gözlükule. Hemen şu arkadaki kazılarda 36 m aşağıda medeniyet var, höyük burası. Boğaziçi Üniversitesi kazıyor, 10.000 yıl öncesine dayanıyor. Antik Roma Yolu var, Kleopatra

Kapımız var, ilk üniversitelerden bir Roma Hamamı denilen, Universiad denilen altından geçme var. Müthiş bir yer (Görüşme 1)”.

“Örnek vereyim, sadece iki başlığı kullanarak bu kapsayıcılık kullanılabilir. Tarih ve kültür kenti. Çünkü, tarih dediğin zaman 10.000 yıla gidiyorsun bir kere. Kültür dediğin zaman, 10.000 yıllık bütün katmanları içine alıyorsun. Tarih ve kültür kenti dediğiniz zaman çok önemli bu başlıkla bütün hepsini kapsayabiliyorsun. Mersin diyor ki kongreler şehri. Mersin tarih şehri olamaz, kongreler şehri olabilir. Ama Tarsus tarih ve kültür kenti olabilir (Görüşme 11)”.

Katılımcıların genel olarak tarih ve kültürü ön plana çıkarmasının ardından, turizm konusundaki fikirleri alınmıştır. Tarsus’un turizm tanıtımında en önemli turistik ürününün ne olabileceği sorulmuştur. Bu soruya, katılımcıların büyük bir kısmı ilk olarak inanç turizmi ve buna bağlı olarak Saint Paul cevabını vermiştir. St. Paul’un Tarsus’ta yaşamış olduğunun zaten bütün Hristiyan dünyasında biliniyor olduğu ve Hristiyanlar için çok önemli bir yer tuttuğunu belirtmişlerdir.

“Aslında uluslararası alanda tabi öncelikle olarak St. Paul. 2008 yılı St. Paul yılıydı. Tabi biz bu St. Paul yılını çok iyi değerlendiremedik, işin gerçeği. O açıdan baktığımız zaman ama Tarsus tanınıyor (Görüşme 7)”.

Katılımcılar tarafından, inanç turizminin çok önemli bir yer tuttuğunu, yalnızca Hristiyanlar için değil, Müslümanlar ve Yahudiler için de önemli bir inanç merkezi olabileceği de söylenmiştir. Müslümanlar için Eshab-ı Kehf, Ulu Camii gibi unsurların çok önemli bir yer tuttuğu, Yahudiler için ise yaklaşık 5 yıl önce bulunan Danyal Peygamberin kabrinin de önemli olduğu belirtilmektedir. İnanç turizmi konusunda katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Tarsus bir inanç merkezidir. Hristiyanlar açısından Vatikan tarafından Aziz Paul’un Tarsus’ta doğmasından dolayı Tarsus hac yeri ilan edilmiştir. Bizimde Danyal Peygamber’in mezarıyla ilgili yaptığımız kazı ve restorasyon çalışmaları özellikle Musevi alemi için Tarsus’un önemli bir merkez olacağını göstermektedir. Yine Kur’an da sözü edilen Eshab-ı Kehf Mağarası’nın Tarsus sınırlarında olması İslami açıdan çok önemlidir (Görüşme 2)”.

“Hem uluslararası hem de Türkiye ölçeğinde Tarsus’un tarihi geçmişi, özellikle üç semavi dinin de izlerinin olması, ondan öte bir çok medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması Tarsus’un en önemli özelliğidir. Dünyada Tarsus’u bilenler, St. Paul’u da biliyor. Yani büyük bir çoğunluğun Tarsus’u bilme sebepleri St. Paul. Özellikle turizmciler bunu kullanabilirler. Yani çok daha etkin bir şekilde, özellikle Tarsus’u dünyaya tanıtırken kullanabilirler (Görüşme 8)”.

“Uluslararası alanda inanç turizmimizdir. Hristiyanlık açısından St. Paul ‘u biliyorsunuz. Müslümanlar açısından, yani Ulu Camimiz var. Daha Eshab-ı Kehf var yine. Danyal Peygamber aynı zamanda Yahudiler içinde peygamber olması açısından bir değerdir. Ön plana inanç açısından çıkarılabilir tabii ki. Turizm tesislerinin bitmesiyle beraber aynen Antalya’da olduğu gibi; deniz, kum, güneş. O da artı bir faktör olarak sonradan değerlendirilebilir ama şu anda bizim en kuvvetli bulduğumuz inanç turizmi (Görüşme 3)”.

“Eshab-ı Kehf var, burası dini inançlar açısından çok önemli bir yer. İşte Hz. Danyal’ın burada makamı var, daha doğrusu mezarı olduğuna inanılıyor. Çok eski eser Ulu Camii var, Eski Camii var. Bir çok din, burada yaşamış, St. Paul burada yaşamış, St. Paul kuyusu var. Hakikaten her adım tarih kokuyor. Tabii deniz turizmi de önemli ama deniz turizminde bir Antalya var, başka yerlerde var. St. Paul’u çok iyi biliyorlar. Paul of Tarsus diye biliniyor. Yabancılar Tarsus’a aşinalar. Ama 2008 St. Paul yılıydı. Yeterince sıçrama olmadı. Belki bizlerin, yerel hazırlığın eksikliğidir. Tabii otelimiz az, yeterli rehberimiz yok, yeterli altyapımız yok. Turist geldiği zaman, onu çekecek bir şeyler olması lazım, St. Paul’u gösteriyorsun, bakıp gidiyorlar. St. Paul, önemli hakikaten (Görüşme 1)”.

Tarsus’un kültürel ve tarihi çekiciliklerinin bir alt unsuru olarak inanç turizmi önemli bir yer tutmaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, katılımcılar inanç

turizminin ardından tarımsal ürünlerinin de çekicilik yaratabileceğini söylemektedir. Ancak, Tarsus'a özgü bir ürün olan "Tarsus Beyazı" üzümünün artık yeterli ölçüde üretilmediği, kabuğunun inceliği nedeniyle korunmasının güç olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, ürünün diğer bölgelere nakliyesinin ve ihracatının yapılamadığı anlaşılmıştır. Bir diğer Tarsus'a özgü ürün olan "Sarı Ulak" zeytinin ve zeytinyağının çok kaliteli olduğu, fakat bu ürünün de diğer ürünlere kıyasla yeterince pazarlanmadığı sonucu çıkmıştır. Tarsus'taki tekstil sektörünün gerilediği, çiftçilerin farklı ürün seçmeleri nedeniyle de pamuk üretiminin önemli ölçüde azaldığı belirtilmektedir.

Bir diğer unsur olarak deniz-güneş-kum turizminin ise Tarsus'ta elverişli olabileceği, ancak bu konuyla ilgili olarak Tarsus'un henüz bu altyapıya sahip olmadığı ifade edilmiştir.

III.7.2. Tarsus'un Zayıf ve Güçlü Yönleri

Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler 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 4. Tarsus 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 turizme duyarlı olmaması • Yatırım eksikliği • Otel ve yatak sayılarının yetersizliği
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 	<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

Tarsus destinasyonu hakkında elde edilen zayıf yönler, güçlü yönler, tehditler ve fırsatlara göre harekete geçilmeli, zayıf yönler mümkün olduğunca azaltılmalı, güçlü yönlerin korunması sağlanmalı, tehditlerin ortadan kaldırılmasına çalışılmalı ve fırsatların iyi bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Tarsus kenti hakkında yapılan literatür araştırması ve görüşmeler sonucunda Tarsus'un 10.000 yıllık köklü bir tarihe sahip olduğu

bilinmektedir. Bu süreçte, medeniyetlere başkentlik yapmış bir kenttir. Bundan dolayı, bir çok tarihi ve kültürel zenginliğe sahip olması açısından güçlü bir konumda bulunmaktadır. Ayrıca, üç semavi dine ait varlıklara sahip olması da Tarsus'u bir inanç merkezi olabilme potansiyeliyle güçlü bir yöne sahiptir. Ulaşım konusunda, havaalanına yakınlık gibi büyük avantajlara sahip olması da Tarsus'un güçlü yönlerinden birini oluşturmaktadır. Tarsus'un güçlü yönleri konusunda katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Tarih bence. Arkeoloji ve tarih. O konuda büyük bir zenginlik var (Görüşme 1)”.

“Böylesine derin ve kültürel değerlere sahip, dini mekanlara sahip Tarsus'un yukarıda belirttiğim yatırımların tamamlanmasından sonra yeterli konaklama imkanına kavuşmasından sonra ve havaalanının hayata geçirilmesinden sonra çok büyük mesafe kat edeceğini düşünüyoruz (Görüşme 2)”.

“Demografik yapısı, ulaşımı, iklimi, havalimanı, deniz taşımacılığı, şuradan ürettiğiniz bir şeyi hemen karayoluysa koyun gitsin, demiryollarıysa koyun gitsin, bu yurtiçi yurtdışını söylüyorum (Görüşme 4)”.

Tarsus'un öncelikli olarak zayıf yönü ise yeterince tanıtımının yapılamamasıdır. Bir diğer önemli nokta ise, yapılan görüşmeler sonucunda göç ve eğitim

seviyesinin düşüklüğü bir diğer zayıf yönü olarak ortaya çıkmaktadır. Eğitim konusunda Milli Eğitim Müdürü şunları söylemektedir:

“Tarsus’un eğitim seviyesi maalesef şu anda bana göre olması gerektiği yerde değil. Neden değil? Yine bunun da temelinde, göç alan bir bölge olmuş olması. Bu kozmopolit yapısının, mevcut yapının Tarsus için bir dezavantaj olduğunu düşünüyorum. Çünkü, göçle gelen ailelerinin çocukları için eğitim konusunda çok büyük projeler var veya çok destek veriyoruz. Böyle destek verdiğimiz halde, istediğimiz seviyeye getiremedik (Görüşme 9)”.

“Eğitim, Tarsus’un zayıf yönüdür. Ayrıca Tarsus’un her tarafı cazip ama tanıtım ve reklam eksikliği var. İki büyük şehrin arasında kalmışız, kaymağı üreten biziz, yiyen Mersin ve Adana (Görüşme 6)”.

Tarsus’un zayıf yönleri açısından bir diğer en önemli husus ise, Tarsus’un turizm alanında yeterli altyapıya sahip olmamasıdır. Otellerin ve yatak sayılarının az olması, turizm konusunda Tarsus’un zayıf yönü olarak ortaya çıkmaktadır. Tarsus Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı bu konuda şunları dile getirmektedir:

“Bu kentte 2000 yılında 279 tane yatak var, yıldızlı olmayan otellerimiz, böyle bir kent olabilir mi? Böyle bir kenti marka yapabilir

misiniz? Kimse hayal görmesin, olmaz. Bu kenti marka yapabilmeniz için yatağa ihtiyacınız var (Görüşme 4)”.

Tarsus’un bir destinasyon markası haline gelmesinde ise elinde çeşitli fırsatlar bulunmaktadır. Öncelikli olarak, Tarsus-Kazanlı Sahil Bandı Projesi ve inşasına başlanan Çukurova Bölgesel Havaalanı gibi yatırımların bitmesi, Tarsus’un destinasyon markası olma sürecine ivme kazandıracaktır.

Tarsus’un ayrıca doğa turizmi, dağ turizmi, yayla turizmi ve kayak turizmi gibi alternatif turizm unsurlarına elverişli olması da Tarsus’a bir fırsat sunmaktadır. Bu konuda Tarsus Kent Konseyi Başkanı şöyle söylemektedir:

“Çukurova Havaalanı yapılıyor Tarsus’ta yine. İleride buraları bir metropol olarak düşünürseniz, tam merkezinde Tarsus önem kazanacak. Yaylalar var, dağ turizmi, doğa turizmi açısından bakir, çok güzel Toros dağları hemen yanı başımızda. Dolayısıyla hani oralarda trekking açısından, Karboğazi denilen bir yerimiz var yine çok yakın, yarım saat mesafede. Orada da kayak turizmi için çok uygun tesis yapılması planlanıyor. Yani böyle kayağı, denizi, yaylası, tatil köyü, tarihi, arkeolojisi derken çekici bir yer (Görüşme 1)”.

Tarsus’un başlıca tehdit unsuru ise Adana ve Mersin gibi büyük şehirlerin gölgesinde kalmış olmasıdır. Bu kentlerin büyüklüğü, sosyal açıdan daha hareketli oluşu ve altyapısının Tarsus’a göre tamamlanmış olması Tarsus’u bu kentlerin arasında

ilerlemesini önlemektedir. Ancak bu kentlerle işbirliğine gidilerek, Tarsus'un tanıtımı ve gelişmesi konusunda bu tehdit bir fırsata dönüştürülebilir. Bu konuyu Milletvekili Ahmet Tevfik UZUN şöyle belirtmiştir:

“Sadece Tarsus olarak, Mersin olarak, Adana olarak değil, Hatay'dan başlayıp belki de Konya'ya kadar hitap edecek bir destinasyon veya Doğu Akdeniz turu diyeceğimiz bir tur olabilir. Bu tür şeyleri ön plana çıkarmalıyız. Burada sadece Tarsus ön plana çıkmayacak, böyle bir Doğu Akdeniz turunda, herkes şunu bilecek orada bak Tarsus var diyebilecek. Yani isim olarak, turizm olarak, inanç turizmi olarak ön plana öyle çıkmalı (Görüşme 7)”

Ayrıca, ekonomik kriz, istihdam yetersizliği gibi Türkiye ve dünyanın konjonktürel yapısından kaynaklanan tehditler de zamanla fırsata çevrilebilir. Aynı zamanda proje eksikliği, ortak faaliyet yürütememe ve asayiş sorunları gibi tehditler konusunda bir an önce tedbirler alınması gerekmektedir:

III.7.3. 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 kuruluşların yapması gerekenler hakkında görüşlerini belirtmişlerdir.

Öncelikli olarak katılımcılar, Tarsus'un doğru şekilde tanıtımının yapılması gerektiği konusunu vurgulamışlardır. Tanıtım konusunda eksikliklerin bulunduğu ve bu tanıtımın en kısa zamanda ve doğru bir şekilde yapılması gerektiğini söylemişlerdir. Bu konuda bazı katılımcılar görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

“Marka kent olabilmek için, kentin ister sosyal ister kültürel ister spesiyal olarak bütün değerlerinin gün yüzüne çıkarılması, onların markalaştırılması, gerekirse patentlerinin alınması ve bunlarla o kentin özdeş olduğunu sadece kentte yaşayanlara değil ülkeye ve tüm dünyaya açılımının ve tanıtımının sağlanması gerektiğini düşünüyorum (Görüşme 2)”.

“Bunu bir örnek olsun diye söylüyorum. Daha değişik alanlarda faaliyet gösteren dernekler olabilir, meslek kuruluşları bir çok etkinlik yaparken, toplantı yaparken ya da davetlere icap ettikleri zaman, Tarsus'a ilişkin bazı enstrümanlar kullanabilirler. Dolayısıyla, çok büyük bir katkısı olabilecek kuruluşlar STK'lar Tarsus'un tanıtımında. Bunu tabii çok derinlemesine düşünüp, tartışıp çok farklı tanıtım enstrümanları kullanılabilir STK'lar açısından (Görüşme 8)”.

“Yani Tarsus'un tabii mevcut tarihi potansiyelini ya da işte mevcut zenginlikleri konusunda farkındalık yaratmak için illaki herkesin bir şeyler yapması gerektiği konusunda pozitifim. İlla ki herkesin yapacağı bir şeyler olduğunu düşünüyorum (Görüşme 9)”.

“Burada tarihe, tarıma değer vereceksin ve bu bölgede her tarafta insanlara tanıtmak için bir mücadele vereceksin (Görüşme 6)”.

Bu tanıtımın yapılmasında, yerel yönetimin ve sivil toplum kuruluşların hangi rolü üstlenmesi gerektiği ve tanıtımda hangi tanıtım araçlarıyla daha etkili olabilecekleri konusunda katılımcıların görüşleri alınmıştır. Katılımcılar, tanıtım araçlarıyla ilgili olarak ilk olarak internetin kullanılması gerektiğini vurgulamışlardır. İnternetin dünya ölçeğinde kullanım alanına sahip olması, aynı zamanda ucuz bir iletişim aracı olması sebebiyle, katılımcılar ilk olarak internette etkin bir tanıtımın yapılması gerektiğini söylemişlerdir. Bu konuda bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“İnternet çok önemli. Bence en güçlü enstrüman. Dünyanın dört bir köşesine ulaşabiliyorsunuz (Görüşme 8)”.

“İnternet hayatımızın her yerinde. Bu seslendiğiniz kitlenin alışkanlıklarıyla da ilintili. Hedefimiz gençler diyorsak, illa ki internet derim (Görüşme 12)”.

“Ben bugün için en fazla sosyal medya diyorum. Sosyal medya müthiş bir şey, hem ekonomik, bedava. Hem de çok çok etkili ve televizyon. Herkes sosyal medyada, herkes televizyon seyrediyor (Görüşme 1)”.

İnternetin en önemli tanıtım aracı olmasının yanı sıra, katılımcılar Tarsus'un televizyon programlarında, filmlerde de bir şekilde yer alması gerektiğini, aynı zamanda seyahat acentelerinin bu konuya ilgi göstermesi ve Tarsus hakkında çeşitli broşürlerin hazırlanması gerektiğini de belirtmişlerdir. Aynı zamanda, tanıtımlarla birlikte, turizmde ziyaretçi memnuniyetinin çok önemli olduğu, ancak kenti ziyaret eden turistlerin memnun kalmasıyla birlikte tanıtımın en iyi şekilde tamamlanacağı da katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından vurgulanmıştır.

III.7.3.1. Tarsus Logosu

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.



Tarsus Logosu

Tarsus'u daha iyi yansıtabilecek, bireylerin algısında bir imaj yaratabilecek Tarsus logosunun ne olabileceği ve hangi renklerin kullanılması gerektiği katılımcılara sorulmuştur. Tarsus'u en iyi yansıtabilecek sembol konusunda katılımcılarla yapılan

görüşmelerde bir fikir birliğine ulaşamamıştır. Ancak 12 katılımcıdan 4'ü Saint Paul olması gerektiğini, 2'si tarih ve kültürü yansıtan bir çalışma olması gerektiğini, 1 katılımcı 3 dini de simgeleyen bir sembol olması gerektiğini, 1 katılımcı Kleopatra kapısının olması gerektiğini, 1 katılımcı çok kültürlülüğün simgelenmesi gerektiğini, 1 katılımcı sadece Tarsus isminin yazılı olması gerektiğini, 1 katılımcı yine üzümün simge olabileceğini belirtmiş, 1 katılımcı ise bu konuda çeşitlilikten dolayı kararsız kaldığını söylemiştir.

Aynı şekilde katılımcılara, logoda bulunması gerektiğini düşündükleri renkler sorulduğunda, bir fikir birliğine ulaşamamıştır. Ancak, 12 katılımcıdan 6'sı, denizi simgeliyor olması açısından mavinin, 3 katılımcı narenciyeyi simgelemesi açısından turuncunun, sıcağı ve güneşi simgelemesi açısından sarının bulunması gerektiğini söylemişlerdir. Ayrıca, katılımcılar tarihi simgelemesi açısından taş renginin de bulunması gerektiğini, doğayı simgelemesi açısından ise yeşil rengin de bulunması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca çeşitliliği simgelemesi açısından çok farklı renklerin bulunması gerektiğini de belirtmişlerdir.

Tarsus'un destinasyon markası olarak hangi logosu olması gerektiği ve hangi renklerin kullanılması gerektiği konusunda bir fikir birliğine ulaşamamıştır. Ancak, ortak bir çalışma yapılarak büyük oranda Tarsus'un tarihi ve kültürel zenginliklerini, bunun yanında inanç turizmine özgü bir logosu bulunması gerektiği düşünülebilir.

III.7.4. Tarsus'un Gelecekteki Potansiyeli

Bütün bu verilere bağlı olarak Tarsus'un gelecekte bir destinasyon markası haline gelmesi konusunda gelecekteki potansiyeli konusunda görüşmecilerden fikir alınmıştır. Bu bağlamda, Tarsus'un mevcut faaliyetleri, yapılması gereken ve yapılması planlanan faaliyetler göz önüne alınarak, katılımcıların Tarsus'un gelecek 10 yılda,

destinasyon markası olma sürecinde hangi noktaya geleceği konusunda görüşleri alınmıştır. Bu alanda, Tarsus'un destinasyon markası olma sürecini büyük ölçüde etkileyecek yatırım ve faaliyet planları şu şekildedir:

Katılımcıların genel olarak bakışı; mevcut faaliyetlerle Tarsus'un çok fazla yol alamayacağı, fakat yapılması planlanan yatırımların ve faaliyetlerin yerine getirilmesi ile, Tarsus'un çok daha hızlı ilerleyebileceği, bir destinasyon markası haline gelebileceğidir. Tarsus'un gelecekteki potansiyeli hakkında katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Gelecek 5 yılda da büyük gelişmeler olabilir. Yeter ki burada sivil toplum örgütleri bir araya gelsin (Görüşme 6)”.

“Bence otel de kurulur, havaalanı da kurulursa, ondan sonra 10 yılda kalmaz her şey değişir Tarsus'ta. Değişmek zorunda. Bu değişim sürecine Tarsus girdi ancak rant kavgalarından dolayı, Tarsus bu sürece geç başlayacak (Görüşme 5)”.

“Yakın gelecekte işte Tarsus'taki bu özellikle son dönemde sürekli dillendirilen birkaç tane yatırım var. Şu anda mesela Türkiye'nin ikinci büyük hava meydanını Tarsus sınırları içerisinde inşaatının başlamış olması ve 20 ay içerisinde de muhattap firma bu inşaatı tamamlayacak ve faaliyete geçirecek (Görüşme 9)”.

“Özellikle turizm bölgesi faaliyete geçtiği zaman mutlaka bunun yansımaları, 7600 yatak. Şimdi bu 15.000'e çıkacak yatak kapasitesi,

bu arttıkça biraz önce dediğim gibi Doğu Akdeniz destinasyonu diyebileceğimiz, inanç turizmi de gerçekten diğer illerle ortaklaşa bir proje yaptıklarında, Tarsus'un adının dünyaca daha çok duyulacağına inanıyorum. Diğer illeri de kıskanmamamız lazım, ben bunu da söylüyorum. Hatay'a da gitsin turist, Adanaya'da gitsin, Konya'ya da gitsin, o inanç turizmindeki farklı düşünceyi, o mistik havayı hissetsin. Zaten Tarsus, 10.000 yıllık geçmişiyle ön plana çıkacaktır (Görüşme 7)''.

“Yatırım olursa ilerleme olur, havaalanı çok önemli, sahil bandı çok önemli (Görüşme 8)''.

“Kesinlikle ilerleme olacağını görüyorum, zaten kentin şu yatırımları da 10 yıl içerisinde biteceğini hepsinin biliyorum. Çalışacağız, çalışıyoruz da. Bence 10 yıl içerisinde bir şey bulunacağını biliyorum yani. Daha fazla gecikmez yani (Görüşme 4)''.

“Bir yılda çok şey olacak. Olması gerek. Olmazsa zaten kaçırılmış büyük bir zaman var demektir. Yani o turizm tesisleri için de, havalimanı için de, üniversite zaten bizim hayalimiz. Yani tüm alanlarda atılım yapılması gerekir (Görüşme 3)''.

Bu projeler başarıyla gerçekleştirilebilirse, aynı zamanda sivil toplum örgütleri ve yerel yönetim ortak payda etrafında toplanarak, destinasyon markalaşması alanında

yeterli çaba gösterirse, gelecek yıllarda Tarsus'un bir destinasyon markası haline gelmesinde bir engel görülmemektedir.

III.8. Önerilen Stratejik Pazarlama Planı

Tarsus Belediyesi'ne ait stratejik bir plan çalışması yapılmış olmasına rağmen, destinasyon markalaşması ve turizm konusuna henüz yeterince yer verilmediği görülmektedir(www.tarsus.bel.tr, 2013). Tarsus'un ekonomik ve sosyal anlamda gelişmesinin sağlanması ve bir destinasyon markası haline gelebilmesi için marka değeri yüksek bir destinasyon oluşturma çabalarının ele alınması gerekmektedir. Tarsus'un destinasyona markası haline gelebilmesi amacıyla, öncelikle bir stratejik pazarlama planı ihtiyacı olduğu göz önüne alınmış ve yapılan araştırmadan elde edilen verilere dayanarak bir stratejik pazarlama planı hazırlanmıştır. Elde edilen verilerle oluşturan stratejik pazarlama planı önerisi şu şekildedir;

III.8.1. Hedef Pazar

Tarsus'u ziyaret edecek olan ziyaretçilerin, ilk olarak St. Paul unsuru göz önüne alındığında, Hristiyanlık dinine mensup kişilerin olacağı düşünülmektedir. Hristiyan dünyasında önemli bir yere sahip olan St. Paul'un Tarsus'taki kültürel varlığı yeterince tanıtılmasıyla birlikte, kenti ziyaret etmek isteyen turistlere gerekli tanıtımın yapılması gerekmektedir. Bir diğer hedef kitle ise, kültürel ve tarihi varlıkları ziyaret etmek isteyen turistler olacaktır. Bu turistlere de, kültürel ve tarihi mirasın yanında, deniz-kum-güneş gibi diğer turistik aktivitelerin kentte mevcut olduğu belirtilmeli ve Tarsus'un çekicilikleri en doğru şekilde anlatılmalıdır.

III.8.2. Konumlandırma

Net bir pazar konumu sağlayabilmek amacıyla Tarsus, kendisini diğer destinasyonlardan ayırt edecek bir imaj seçmesi ve bu imajın hedef kitle ile uyum sağlaması gerekmektedir. Tarsus'un sahip olduğu zenginliklere rağmen, henüz yeterince tanıtımının yapılmadığı, yatak kapasitesi, iletişim faaliyetleri, rekreasyonel faaliyetler vb. gibi konularda eksikliklerinin olduğu görülmektedir. Bu tür eksikliklerinin giderilmesi ile birlikte, Tarsus'un potansiyel ziyaretçilerin zihninde tarih ve inanç kenti olarak konumlandırılması gerekmektedir. Bu konumlandırmanın başarılı olabilmesi için etkili halkla ilişkiler çalışması olmalıdır. Basındaki haberlerde yer almak, internetin etkili bir şekilde kullanılması, turizm acentelerinin ziyaretçilere yeterli ve doğru bilgi vermesi, filmlerde, dizilerde veya kitaplarda yer almak gibi faaliyetler, bu konumlandırmaya yardımcı olabilecektir.

III.8.3. Pazarlama Karması

Hizmet sektöründe pazarlama karması unsurları ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, süreç, insanlar ve fiziksel kanıtlar olarak ele alınmaktadır. Destinasyonların tercihinde de stratejik hedeflerin belirlenmesi, pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve uygulanmasında pazarlama karmasının oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Yapılan bu araştırmada, turizm pazarlama karması unsurlarının bazıları ele alınarak çeşitli öneriler sunulmuştur.

III.8.3.1. Ürün

- Tarsus'u diğer marka kentlerden farklı kılacak unsurları belirlenip, bu fark yaratacak alanlar konusunda kolektif bir çalışma sunulmalıdır.

- Tarsus'un inanç turizmi konusuna daha çok önem vermesi gerektiği görülmektedir. Bu amaçla, Tarsus'taki inanç yerlerinin tümünü kapsayan turlar oluşturulabilir. Bu turlar, şehir merkezinde günübirlik turlar halinde düzenlenebilir. Bir gün içerisinde, Tarsus'u ziyaret edenlere bütün inanç yerleri hakkında bilgi verilebilir ve bu yerleri ziyaretçilerin görmesi sağlanabilir.
- Tarsus'a ait yerel ürünler doğru bir şekilde pazarlanmalı ve tanıtımı yapılmalıdır. Bu ürünlerle ilgili küçük büfeler inşa edilip, turistlerin Tarsus'a ait yerel ürünleri tatması sağlanmalıdır.
- Tarsus'a gelen ziyaretçilere, Tarsus'un diğer alternatif turizm faaliyetleri (doğa turizmi, yayla turizmi) hakkında bilgi verilerek, gelen ziyaretçilerin bu faaliyetleri de deneyimlemesi sağlanabilir.

III.8.3.2. Tutundurma

- Destinasyon markası olma süreciyle ilgili Tarsus'a ait logo ve sembolün belirlenmesi gerekmektedir. Bu sembol, Tarsus'un çekiciliklerini ön plana çıkarmalı, diğer kentlerden farklı olan özelliğini ortaya koymalıdır. Aynı zamanda, logonun içerisinde bulunan renklerin de Tarsus'u diğer kentlerden ayırt edici özellikte olması ve Tarsus'a özgü biçimde kullanılması gerekmektedir.
- Tutundurma çabaları kapsamında Tarsus ile ilgili görsel ve yazılı medyada reklamların yayınlanması sağlanmalıdır.
- Destinasyon iletişim faaliyeti olarak çeşitli videolar hazırlanıp, bu videoların sosyal paylaşım sitelerinde yaygınlaşması sağlanabilir. Böylece, potansiyel ziyaretçilerin ilgisinin çekilmesi ve görsel olarak bilgi almaları sağlanmalıdır.
- Görüşmelerden çıkan sonuçlarda, maliyeti en az olması ve çok fazla kişiye ulaşabilmesi nedeniyle destinasyon iletişim faaliyetleri içerisinde internet ön plana

çıkıştır. Bu bağlamda, yalnızca Tarsus'un turizm değerlerini tanıtan bir web sitesinin hazırlanması gerekmektedir. Ayrıca, bu web sitesinde ziyaretçilerin Tarsus'u ziyaret edecekleri gün sayısı da göz önüne alınarak, bir seyahat planı sunulması faydalı olacaktır.

III.8.3.3. Dağıtım

- Tarsus'un tanıtımının yapılması için yerel yönetim ve sivil toplum örgütleri bir araya gelerek bir platform oluşturması gerekmektedir. Bu platformda, tanıtım konusunda yapılması gerekenler tartışılıp, her bir sivil toplum örgütü ve yerel yönetim unsurlarına çeşitli görevler verilmesi gerekmektedir. Böylece, herkes yapılması gereken görevlerden sorumlu olup, faaliyetlerin işbirliği içerisinde yürütülmesi sağlanmalıdır.
- Ayrıntılı bir şekilde hazırlanmış broşürler, turizm operatörleri ve seyahat acentelerine dağıtılıp, bu kişiler aracılığıyla potansiyel ziyaretçilere ulaştırılması sağlanmalıdır.

III.8.3.4. Süreç

- Tarsus'ta yaşayan halka turizm konusunda eğitim verilebilir. Bu eğitimler Halk Eğitim Merkezi'nde oluşturan kurslarla sağlanıp, halkın gelen turiste nasıl davranacağı, onların kültürüne nasıl saygı göstereceği anlatılmalıdır. Bu kapsamda aynı zamanda halk arasından gönüllü kişilere Tarsus'un tarihi hakkında bilgi verilmesi sağlanabilir. Ayrıca, İngilizce kursları açılıp, en azından halkın turistlere karşılayabilecek ve Tarsus'un tarihini anlatabilecek seviyede İngilizce öğrenmesi sağlanabilir.

III.8.3.5. Fiziksel Kamtlar

- Tarsus'un turizm potansiyeli ile ilgili olarak, konaklama alanlarına daha çok özen gösterilip, bütün otellere ayrıntılı bir şekilde yer verilmesi gerekmektedir. Kent içerisinde rekreasyon faaliyetlerinin ve eğlence mekanlarının artırılması sağlanmalıdır. Aynı zamanda otel çevresinde bulunan mevcut rekreasyon faaliyetlerinin, eğlence mekanlarının ise neler olduğu ve bu mekanların nasıl olduğu konusunda bilgi sunulmalıdır.
- Planlanan sahil bandı projesi tamamlanmadan önce, kanaat önderlerinin bir araya gelip, deniz turizmi konusunda nasıl bir strateji uygulayacaklarını tartışmaları gerekmektedir. Deniz turizmi için gelen ziyaretçilerin yalnızca deniz kıyısındaki otellerde kalmasını engellemek, kenti ve tarihi dokusunu da görmelerini sağlamak amacıyla, planlanan sahil bandından Tarsus'a ring seferleri düzenlenmesi sağlanmalıdır. Böylece, deniz kıyısındaki otellerde konaklayan turistler, Tarsus'u da görerek, kentin ekonomik faaliyetlerine katkıda bulunabileceklerdir.

SONUÇ

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 markalamasının destinasyon bölgesinde yaşayanlara, yatırımcılara ve ziyaretçilere bir değer kattığı görülmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların bir ürün olarak ele alınıp, markalama stratejilerinin uygulanmasıyla birlikte, onu ürün olarak farklı kılarak bir başarı elde etmesi sağlanma 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, Las Vegas'ın kumar 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 örgütleri liderlerinin 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 sebebiyle Tarsus'un öncelikli olarak tarihi ve kültürel değerlerinin ön plana koyulması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu tarihi ve kültürel zenginliklerinin içerisinde yer alan ve Tarsus'un fark yaratabileceği düşünülen en önemli unsur olarak ise St. Paul görülmüştür. St. Paul, Tarsus'ta yaşamış ve Hristiyanlığın dinini yayan ilk kişilerden olarak bilinmektedir. Tarsus'ta St. Paul'un yaşadığına inanılan evinin kalıntıları ve bir de St. Paul kuyusu bulunmaktadır. St. Paul'un Tarsus'ta yaşadığının Hristiyan alemince 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, 2013), 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, 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 bir şekilde Tarsus tanıtımının yapılmasının ardından Tarsus'tan bir destinasyon markası olarak söz edilebileceği ortaya koyulmuştur. Fikir ve

kanaat önderleriyle yapılan görüşmeler, Tarsus'un sahip olduğu zenginlikler vurgulamaktadır. Katılımcıların vurguladıkları nokta, öncelikle bir "ortak akıl" oluşturulması ve herkesin bu amaç etrafında toplanması gerektiğidir. Sivil toplum örgütlerinin ve yerel yönetimin birlikte yapacağı bir çalışma, Tarsus'u önemli bir noktaya ulaştıracaktır.

Yapılan araştırmalar, Tarsus kentinin destinasyon markası olma sürecine yöneliktir. Bu çalışmada, Tarsus'ta bulunan kanaat ve fikir önderlerinden 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. Tarsus'un sahip olduğu zenginliklere rağmen, yeterince tanıtımının yapılmamış olduğu ve markalaşma konusunda atılan adımların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu çalışma, Tarsus'un markalaşmasında bir ön araştırma niteliğinde olup, kentin markalaşmasına ve sonuç olarak ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gelişmesine önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (1991). *Marka değeri yönetimi*. (ev: Ender Orfanlı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- AAKER, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press
- AKTUĞULU, I. K. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALAEĐĐNOĐLU, F. ve CAN, A. S. (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66
- ATEŞOĞLU, İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 259-264.
- ATEŞOĞLU, İ. (2003). *Türkiye'nin ihracatında marka imajının etkisi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayımlanmış Doktora Tezi.
- 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.
- BAYSAL, A. (2004). Dünyanın alameti harikaları: Marka kentler. *Mediacat: Aylık Pazarlama İletişim Dergisi*, 115, 22-28.

BLAIN, C., LEVY, S.E. VE 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*. Essex: Prentice Hall.

BLYTHE, J. (2006). *Marketing*. London: SAGE Publications.

BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 1, 97-116.

ÇAKICI, A.C. ve AKSU M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 183-194.

ÇAKIR, Y. S. (2010). Markaların duyular yoluyla şekillenmesi: Duyusal markalama. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 39-62.

Çukurova Havaalanı için tek teklif. (2011). Erişim Tarihi: 29.05.2013
<http://www.ntvmsnbc.com/id/25306354/>

Çukurova Bölgesel Havalimanı'nın temeli atıldı. (2013). Erişim Tarihi: 29.05.2013
http://www.zaman.com.tr/ekonomi_cukurova-bolgesel-havalimaninin-temeli-atildi_2094645.html

Çukurova Bölgesel Havalimanı temel atma töreni. (2013). Erişim Tarihi: 29.05.2013
<http://www.sondakika.com/haber/haber-cukurova-bolgesel-havalimanı-temel-atma-toreni-4674816/>

ÇOROĞLU, C. (2002). *Modern işletmelerde pazarlama ve satış yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Definition of Marketing – American Marketing Association* (2004). Erişim Tarihi: 14.01.2013,
<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>.
- DOĞANLI, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü. Yayımlanmış Doktora Tezi
- ERKUL, H. (2012). *Tarsus: Tarihin başkenti*. Tarsus: Tarsus Belediyesi
- FLICK, U., ERNST, V.K. VE STEINKE, I. (2004). *A companion to qualitative research*. London: SAGE Publications.
- FRIAS, D. M., RODRIGUEZ, M. A. ve CASTANEDA, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29, 163-179.
- GOELDNER, C.R., RITCHIE, J.R.B. VE MACINTOSH, R.W. (2000). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- GÖKÇE, F. (2006). *Yerel destinasyonlarda turizm potansiyelinin belirlenmesinde swot (fütz) analizi tekniği: Giresun örneği*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- GRETZEL, U., YUAN Y. ve FESENMAIER, D. R. (2009). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 146-156.
- GÜNLÜ, E. ve İÇÖZ, O. (2004). *Turizmde bölgesel marka imajı yaratılması ve turizm destinasyonları için markanın önemi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- HANNA, S. VE ROWLEY J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 61-75.
- HOSANY, S., EKİNCİ, Y. VE UYSAL, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642

- İLBAN, M.O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Yayımlanmış Doktora Tezi.
- İPAR, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- KEEGAN, W. J., MORIARTY, S. E. VE DUNCAN, T. R. (1995). *Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- 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, J. ve WONG, V. (1999). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- KUŞ, E. (2009). *Nitel-nitel araştırma teknikleri*. Ankara: Anı Yayıncılık
- MCWILLIAMS, E.G. VE CROMPTON, J.L. (1997). An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management*, 3, 127-137.
- Mersin'in en önemli kozu: Tarsus-Kazanlı sahil bandı projesi*. (2011). Erişim Tarihi: 14.05.2013
- http://www.mtso.org.tr/jtr/index.php?option=com_content&view=article&id=1046:mersinin-en-oenemli-kozu-tarsus-kazanl-sahil-band-projesi&Itemid=50

Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2012). Erişim Tarihi: 19.06.2013

<http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/belge/1-57513/tarsus.html>

NARİN, Z., SÖNMEZ, K. ve GÖKŞEN, N.Y. (2012). *10.000 yıllık kent tarsus*. Tarsus: Tarsus Belediyesi

OPPERMAN, M. (1999). Predicting destination choice – A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5, 51-65.

ÖZDEMİR, G. (2007) *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temeller: İzmir için bir destinasyon model önerisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayımlanmış Doktora Tezi.

ÖZDEMİR, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZTÜRK, Y. (2012). *Turizmde destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Beypazarı örneği*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

PAPPU, R., QUESTER, G. ve COOKSEY, W.R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 3, 143-154.

PITTA, D.A. ve KATSANIS, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 4, 51-64.

RAJA, G. (2008). *Brand management: strategy, measurement and yield analysis*. New York: Nova Science Publishers, Inc.

RIES, A. ve RIES, L. (2003). *Marka yaratmanın 22 kuralı*. Mediacat Kitapları, Çev: Atakan Özdemir. İstanbul: Şefik Matbaası.

- SARI, Y. (2003). *Bölgesel düzeyde hazırlanan web sitelerinin turizm talebi üzerine etkisinin araştırılması: Muğla bölgesinde bir uygulama*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Doktora Tezi
- SO, S.A. ve MORRISON, A. M. (2004). Internet marketing in tourism in Asia: An evaluation of the performance of East Asian National Tourism Organization websites. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4, 93-118.
- Tarsus, Erişim Tarihi: 19.06.2013 (2010)
<http://www.mersin.bel.tr/mersin/ilceler/tarsus.html>
- Tarsus Belediyesi – Tarsus. (2010). Erişim Tarihi: 13.05.2013
<http://www.tarsus.bel.tr/tarsus/index.jsp?sayfa=nufus-bilgileri>
- Tarsus Belediyesi – 2010-2014 yılları stratejik planı. (2010). Erişim Tarihi: 19.06.2013
http://www.tarsus.bel.tr/_pdf/stratejik-plan/TarsusBelediyesi_2010-2014_stratejikPlan.pdf
- Tarsus'ta bir kent logosunu arıyor ön elemesi yapıldı. (2011). Erişim Tarihi 22.05.2013
<http://www.haberler.com/tarsus-ta-bir-kent-logosunu-ariyor-on-elemesi-2571196-haberi/>
- Tarsus - Kazanlı sahil bandı'nda yol çalışması devam ediyor. (2011). Erişim Tarihi: 14.05.2013
- TEKİN, N. A. (2012). *Turistik destinasyon pazarlaması ve Çeşme örneği*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. Yayınlanmış Doktora Tezi.
- UWE, F. (2004). *A companion to qualitative research*. Berlin: Sage Publications.
- WOOD, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 9, 662-669.

- YAPRAKLI, Ş. VE CAN, P. (2009). Marka bilgisi ve marka ilişkilerinin mevcut ve gelecekteki satın alımlara etkisi. “İşgüç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3, 7-30.
- YARAŞLI, G. Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- YAVUZ, M.C. (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmış Doktora Tezi.
- YILDIRIM A. VE ŞİMŞEK, H. (2004). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri Ankara: Seçkin Yayınları.
- YILMAZ, H. ve YOLAL M. (2008). Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 175-192.
- YILMAZ, Y. VE ÇİZEL B. (2000). Türk turizminde günü kurtarmak değil marka yaratmak. *Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü*. 1. Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı.
- YÜKSELEN, C. ve GÜLER, E.G. (2009). *Antakya: Marka kent*, Ankara: Detay Yayıncılık
- ZEITHAML, A.V. (1988). Consumer perceptions of price quality and value: a means end-model synthesis of evidence. *Journal Of Marketing*, 52, 2-22.

EKLER

EK – 1: Görüşme Listesi

Görüşme 1. Tarsus Kent Konseyi Başkanı Dr. Ali CERRAHOĞLU

Görüşme 2. Tarsus Belediye Başkanı Burhanettin KOCAMAZ

Görüşme 3. Tarsus Kaymakamı Orhan Şefik GÜLDİBİ

Görüşme 4. Tarsus Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet KARAGÖZLÜ

Görüşme 5. Tarsus Ticaret Borsası Genel Sekreteri Hasan ŞANLI

Görüşme 6. Tarsus Ziraat Odası Başkanı Ali ERGEZER

Görüşme 7. Adalet ve Kalkınma Partisi Mersin Milletvekili Ahmet Tevfik UZUN

Görüşme 8. Cumhuriyet Halk Partisi Mersin Milletvekili Vahap SEÇER

Görüşme 9. Tarsus Milli Eğitim Müdürü Ahmet Sefa DEMİR

Görüşme 10. Tarsus Kültür Merkezi Müdürü Zeynep Erenler ERKEK

Görüşme 11. Yazar Uğur PİŞMANLIK

Görüşme 12. Arkeolog Otsukarcı ÖZGAN

EK – 2: Görüşme Soruları

Görüşme Soruları

1. Tarsus sizin için ne anlam ifade etmektedir?
2. Günümüzde Tarsus, hangi özellikleri ile ön plana çıkmaktadır?

Turistleri Tarsus'a çeken şey nedir?

3. Sizce Tarsus'un ulusal alandaki yeri nedir?
 - a. *Üzüm*
 - b. *Pamuk*
 - c. *İnanç turizmi*
4. Sizce Tarsus'un uluslararası alanda yeri nedir?
 - a. *Tarih*
 - b. *Kültür*
 - c. *Tarım*
 - d. *Turizm*
5. Tarsus'un tanıtımının yapılmasında en önemli bulduğunuz unsur nedir?
 - a. St. Paul
 - b. Eshab-ı Kehf
 - c. Kleopatra Kapısı
 - d. Donuktaş
 - e. Antik Yol
 - f. Tarsus Evleri
 - g. Altından Geçme
 - h. Eski Camii
 - i. Danyal Peygamber'in Kabri

6. Tarsus'un cazibesini arttırmak için nelerin yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Merkezi yönetim tarafından?

Sivil Toplum Kuruluşları tarafından?

7. Tarsus'un hangi özelliği ile bir marka kent haline gelebileceğini düşünüyorsunuz?

8. Sizce Tarsus marka kent olarak ne gibi kazanımlar elde edecektir?

9. Sizce Tarsus'un tanıtımında en çok hangi araçlar kullanılabilir?

a. Seyahat acentaları

b. Brosür- seyahat rehberleri

d. Reklamlar

e. Kitaplar- filmler

f. Haberler, makaleler

h. Turizm fuarları

i. İnternet

j. Diğer

10. Bir marka kent olma sürecinde Tarsus'un ne gibi güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır?

Güçlü:

- *Tarih*
- *Kültür*
- *Turizm*
- *Deniz*
- *Diğer....*

Zayıf:

- *Altyapı*

- *Eğitim*
- *Diğer.....*

11. Sizce Tarsus'un logosunda bulunması gereken

a. *Semboller*

b. *Renkler* nelerdir?

12. Sizce gelecek 10 yılda Tarsus marka kent olma konusunda hangi duruma gelecektir?

13. Sizce Tarsus'un marka kent olma konusunda önündeki engeller nelerdir?

14. Eklemek istedikleriniz?