

ÖZET
TURİZMDE DESTİNASYON MARKALAŞMASI
VE ANTALYA ÖRNEĞİ

Bilge DOĞANLI

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü
Doktora Tezi, Temmuz 2006

Danışmanlar: Prof.Dr: İbrahim GÜNGÖR, Yrd.Doç.Dr: İrfan ATEŞOĞLU

Bu tezin amacı, Türkiye turizminin markalaşma sürecinde ulaştığı noktayı belirleyebilmektir. Bu amaçla, Türk turizminin kalbinin attığı Antalya destinasyonu, uygulama bölgesi olarak seçilmiş ve 520 turist üzerinde yapılan anket çalışması yoluyla Antalya bölgesinin marka gücü ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ele alınma gerekçesi, turizmin ülke ekonomisi açısından oluşturduğu katma değer, markalaşma çalışmaları sonucunda katlanarak artacak olmasıdır.

Bu amaçla, ilk olarak, turizm kavramı açıklanmış, turizm verileri hem dünya, hem de Türkiye değerleri belirtilerek açıklanmıştır. Ardından marka kavramı ve markalaşmanın gereklilikleri belirtilmiş ve turizmde markalaşmak için yapılması gerekenler, belirtilen yöntemler göz önünde bulundurularak açıklanmıştır. Son bölümde, Türk turizminin markalaşma çalışmalarında geldiği nokta, Antalya örneği üzerinde uygulama çalışması yapılarak incelenmiştir.

Sonuç olarak, Antalya'yı ziyaret edenlerin, %98.5'i, Antalya'nın marka olduğu fikrine katılmamakta, %93.7'si Antalya'nın alt yapı ve %67.5'i de, üst yapı problemi olduğu fikrine katılmakta, %81.9'u, herhangi bir fiyat eşitliği halinde, Paris vb. destinasyonları tercih edeceklerden oluşmaktadır.

Anket çalışmasının sonuçlarına göre, Antalya destinasyonunun marka değerinin oldukça düşük olduğu gerçeğine ulaşılmıştır. Bundan dolayı, turizmde markalaşma çalışmalarının, markanın görünen yüzünden çok (ki onlarında belirlenmesi zaten gerekmektedir), görünmeyen değerlerine yatırım yapılarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü; turizmde güçlü bir marka olunması sonucunda, elde edilebilecek gelirler maksimumlaştırılarak, ülke ekonomisine büyük bir artı kazandırılmış olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dünya Turizmi, Türkiye Turizmi, Destinasyon, Markalaşma, Turizmde Markalaşma.

ABSTRACT

The purpose of this Dissertation is to determine the level of Turkish tourism industry in the process of being a brand. For this purpose, Antalya where is one of the most important areas of Turkish tourism has chosen as application area and made survey with 520 tourists to determine Antalya's level of being a brand. The main reason of this study, the added value of tourism industry is going to increase with the process of being a brand. Therefore, the contribution of tourism industry's to national economy is going to increase.

For this purpose, first, tourism concept has explained and tourism data have explained within World and Turkish values. Second, brand concept and necessities of being a brand have explained by methods which had explained in first and second chapter. In last chapter, Turkish tourism level of being a brand has examined by the study of Antalya case.

In conclusion, %98,5 of people who visited Antalya think that Antalya is not a brand. %93.7 of them think that Antalya has substructural problems. %67.5 of them think that Antalya has superstructural problems. %81.9 of them think that they will choose Paris, Venice etc, if there would be an equality at prices.

The results of the study showed that Antalya has a very low brand value. Therefore, studies related to being a brand in tourism should focus at invisible values more than visible values. Finally, by being a strong brand in tourism will increase tourism incomes and will contribute country's economy positively.

Key Words: World Tourism, Turkish Tourism, Branding, Branding in Tourism.

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|-------------|
| İÇİNDEKİLER | III |
| KISALTMALAR | VIII |
| TABLolar DİZİNİ | IX |
| GRAFİKLER DİZİNİ | XI |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | XII |
| | |
| BİRİNCİ BÖLÜM | 1 |
| | |
| GİRİŞ | 1 |
| | |
| 1.1. ÇALIŞMANIN KONUSU | 1 |
| | |
| 1.2. ÇALIŞMANIN AMACI | 1 |
| | |
| 1.3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ | 1 |
| | |
| İKİNCİ BÖLÜM | 5 |
| | |
| TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA TURİZM | 5 |
| | |
| 2.1. TURİZM KAVRAMI | 5 |
| 2.1.1. Turizmin Önemi | 6 |
| 2.1.2. Turizmin Tarihçesi | 6 |
| | |
| 2.2. DÜNYA TURİZMİNDE TRENDLER | 7 |
| | |
| 2.3. TÜRKİYE TURİZMİ | 10 |
| 2.3.1. Türkiye Turizminin Tarihsel Gelişimi | 10 |
| 2.3.2. Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri | 11 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.3. Türkiye Turizm Ürünleri | 12 |
| 2.4. TURİZM VERİLERİ..... | 18 |
| 2.4.1. Dünya Turizm Verileri | 18 |
| 2.4.2. Türkiye Turizm Verileri..... | 23 |
| 2.5. TÜRKİYE TURİZMİNİN SWOT ANALİZİ..... | 28 |
| 2.5.1. Kuvvetli Yönler..... | 29 |
| 2.5.2. Zayıf yönler | 29 |
| 2.5.3. Tehditler..... | 31 |
| 2.5.4. Fırsatlar..... | 32 |
| 2.6. TÜRKİYE TURİZMİ İÇİN STRATEJİLER | 33 |
| | |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM | 35 |
| | |
| MARKA..... | 35 |
| | |
| 3.1. MARKA KAVRAMI..... | 35 |
| | |
| 3.2. MARKALARIN ÖNEMİ..... | 37 |
| 3.2.1. İşletmeler Açısından Önemi | 37 |
| 3.2.2. Ülkeler Açısından Önemi | 39 |
| | |
| 3.3. GÜÇLÜ MARKA KAVRAMI | 41 |
| 3.3.1. Güçlü Markaların Üstünlükleri ve Farklılıkları | 43 |
| 3.3.2. Dünyanın En Güçlü Markaları ve Ülkelere Göre Dağılımları..... | 45 |
| 3.3.3. Güçlü Bir Dünya Markası Olmak İçin Gerekenler | 48 |
| | |
| 3.4. MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR..... | 49 |
| 3.4.1. Marka ve Farklılık..... | 49 |
| 3.4.2. Marka Konumlandırma | 51 |
| 3.4.2.1. Marka Konumlandırma Yolları | 53 |
| 3.4.2.2. Marka Yeniden Konumlandırma Seçenekleri | 53 |
| | |
| 3.5. MARKA DENKLİĞİ..... | 54 |
| | |
| 3.6. MARKA BAĞIMLILIĞI (SADAKATI)..... | 55 |
| 3.6.1. Marka Bağımlılığını Etkileyen Etmenler..... | 57 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6.2. Marka Bağımlılığının (Sadakatinin) Avantajları | 58 |
| 3.7. MARKA YÖNETİMİ | 58 |
| 3.8. MARKA KİMLİĞİNİN ELEMANLARI..... | 59 |
| 3.8.1. Marka Kişiliği | 60 |
| 3.8.2. Marka Adı..... | 63 |
| 3.8.3. Ambalaj..... | 66 |
| 3.8.4. Slogan..... | 67 |
| 3.8.5. Renkler | 67 |
| 3.8.6. Logo..... | 68 |
| 3.8.7. Sembol..... | 69 |
| 3.8.8. Reklam Müziği..... | 70 |
| | |
| DÖRDÜNCÜ BÖLÜM | 71 |
| | |
| TURİZMDE MARKALAŞMA | 71 |
| | |
| 4.1. TURİZM VE MARKA | 71 |
| | |
| 4.2. DESTİNASYON MARKASI | 71 |
| 4.2.1. Destinasyon Markası Yaratmanın Bölgeye Sağlayacağı Yararlar | 73 |
| 4.2.2. Destinasyon Markası ile İlişkili Strateji ve Kavramlar | 74 |
| 4.2.2.1. Farklılık | 74 |
| 4.2.2.1.1. Farklılaşma İlkeleri | 76 |
| 4.2.2.1.2. Farklılaşma da Başarılı Destinasyonlar | 77 |
| 4.2.2.2. Marka Bağımlılığı | 81 |
| 4.2.2.3. Duygusal Bağ | 82 |
| 4.2.2.4. Özdeğerler..... | 83 |
| 4.2.2.5. İmaj | 83 |
| 4.2.2.6. Markalaşmış Destinasyonlar ve Stratejileri..... | 87 |
| | |
| 4.3. GÜÇLÜ DESTİNASYON MARKASI..... | 91 |
| | |
| 4.4. DESTİNASYON MARKASI OLUŞTURMANIN İLKELERİ | 91 |
| 4.4.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan | 91 |
| 4.4.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Sembol | 92 |
| 4.4.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Reklam Müziği (Cıngıl)..... | 93 |
| 4.4.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı Çalışmaları | 93 |
| 4.4.5. Destinasyon Markası oluşturulmada Kalite | 95 |
| 4.4.6. Destinasyon Markası Oluşturmada Yönetim Birimleri | 97 |

| | |
|--|------------|
| 4.4.7. Destinasyon Markası Yaratmada Örgüt Kültürü | 99 |
| 4.4.8. Güven | 100 |
| 4.4.9. Ulaşım..... | 102 |
| 4.4.10. Marka Kişiliği | 103 |
| 4.4.11. Alternatif Turizm..... | 103 |
| 4.4.12. Doğal Çevrenin Korunması | 104 |
| 4.4.13. Yöre Halkının Tutum Ve Davranışları | 105 |
| 4.5. DESTİNASYON MARKALARININ PAZARLAMA İLETİŞİMLERİ..... | 106 |
| 4.5.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Halkla İlişkiler ve Reklam | 106 |
| 4.5.2. Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet | 110 |
| 4.5.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Fuarlar..... | 111 |
| 4.5.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Festivaller | 112 |
| 4.6. KONUMLANDIRMA | 112 |
| 4.7. TÜRK TURİZMİNİN OLUMSUZ MARKA İMAJININ NEDENLERİ | 114 |
| 4.8. TÜRKİYE DESTİNASYONLARININ OLUMLU MARKA İMAJINA SAHİP OLMALARINA YÖNELİK ÖNERİLER..... | 114 |
| BEŞİNCİ BÖLÜM | 118 |
| DESTİNASYON MARKALAŞMASI VE ANTALYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ UYGULAMASI | 118 |
| 5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ | 118 |
| 5.2. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE VERİ KAYNAKLARI..... | 118 |
| 5.2.1. Anket Formunun Hazırlanması | 119 |
| 5.2.1.1. Ön Çalışma | 119 |
| 5.2.1.2. Anket formu-Veri Analizi Teknikleri | 119 |
| 5.2.2. Anketin Uygulanması | 120 |
| 5.2.3. Araştırmada Sırasında Karşılaşılan Zorluklar | 120 |
| 5.3. TEMEL BULGULAR..... | 121 |
| 5.4 BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ | 177 |

| | |
|------------------------|-----|
| ALTINCI BÖLÜM..... | 181 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 181 |
| KAYNAKÇA | 188 |
| EK..... | 201 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 217 |
| TEŞEKKÜR | 218 |

KISALTMALAR

SWOT: Kuvvet Analizi

WTO: Dünya Turizm Örgütü

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BAE: Bierleşik Arap Emirlikleri

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

DCRT: The Department of Culture, Recreation and Tourism

Vb.: Ve Benzeri

Çev.:Çeviren

Röp.: Röportaj

TABLOLAR DİZİNİ

| | |
|--|-----|
| Tablo 1: Dünya Turizm Gelirleri (1999) | 18 |
| Tablo 2: 2020 Yılı İçin En Fazla Turist Gönderecek Ülkeler (Milyon Kişi) | 19 |
| Tablo 3: Dünya Turizmine Katılanların Sayısı ve Turizm Gelirleri | 20 |
| Tablo 4: Dünya Turizminde Turist Sayısında İlk 10 | 20 |
| Tablo 5: Ziyaretçi Sayısındaki Değişim (2000-2004) | 21 |
| Tablo 6: Ülkelerin Turizmde Büyüme Öngörülleri | 22 |
| Tablo 7: Turizm Gelirlerinin GSMH ve İhracat Geliri İçindeki Payı | 23 |
| Tablo 8: Turist Sayısı ve Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı (Türkiye) | 24 |
| Tablo 9: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı | 24 |
| Tablo 10: Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarının Kapama Payı | 25 |
| Tablo 11: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Ülkelere Göre Dağılımı | 26 |
| Tablo 12: Yıllar İtibariyle Turizm Gelirlerinin İhracat ve Ödemeler Dengesine Etkisi | 27 |
| Tablo 13: Dünyanın En Güçlü Markaları İlk 10 (2003) | 46 |
| Tablo 14: Küresel Pazarda Marka Değeri En Yüksek Ürünlerin, Ülkelere Göre Dağılımı | 47 |
| Tablo 15: Türk Bankalarının Kişilik Tanımlamaları | 61 |
| Tablo 16: Şirketler ve Sloganları | 67 |
| Tablo 17: Mısır'a Gelen Turist Sayısı (Milyon) | 88 |
| Tablo 18: Mısır'da Turist Başına Gelir (Dolar) | 88 |
| Tablo 19: Marka Şehirler ve Sloganları | 92 |
| Tablo 20: Antalya'ya Gelen Turistlerin Cinsiyetleri | 122 |
| Tablo 21: Antalya'ya Gelen Turistlerin Yaşları | 123 |
| Tablo 22: Antalya'ya Gelen Turistlerin Meslekleri | 124 |
| Tablo 23: Antalya'ya Gelen Turistlerin Memleketleri | 126 |
| Tablo 24: Antalya'ya Gelen Turistlerin Aylık Gelirleri | 127 |
| Tablo 25: Antalya'ya Gelen Turistlerin Eğitimleri | 128 |
| Tablo 26: Antalya'ya Gelen Turistlerin Ziyaret Sayıları | 129 |
| Tablo 27: Antalya'ya Gelen Turistlerin Ziyaret Sıklığı | 130 |
| Tablo 28: Turistlerin Antalya'yı Tercih Sebebi | 131 |
| Tablo 29: Antalya Denilince Akıllara Gelen Sözcük | 133 |
| Tablo 30: Tatil Denilince Akıllara Gelen Şehir | 135 |
| Tablo 31: Antalya'yı Tavsiye Etme | 137 |
| Tablo 32: Antalya'ya Tekrar Gelmeyi İsteme | 138 |
| Tablo 33: Antalya'yı Tarif Etme | 139 |
| Tablo 34: Antalya Hakkında Olumsuz Düşünme | 140 |
| Tablo 35: Antalya ve Alternatif Turizm Olanakları | 141 |
| Tablo 36: En Son Tatil Bölgesi | 142 |
| Tablo 37: Antalya'ya Tekrar Gelme Sebebi | 144 |
| Tablo 38: Antalya'nın Marka Olduğu Fikrine Katılma | 146 |
| Tablo 39: Antalya Alt Yapı Problemi Olduğu Fikrine Katılma | 147 |
| Tablo 40: Antalya Logosunun En İyisi Olduğu Fikrine Katılma | 148 |
| Tablo 41: Antalya'nın Üst Yapı Sorunu Olduğu Fikrine Katılma | 149 |
| Tablo 42: Antalya'nın Tüm İhtiyaçları Karşılatabilme Yeteneği | 150 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 43. Fiyat eşitliği Halinde Antalya Yerine Barselona vb. Destinasyonların Tercih Edilmesi | 151 |
| Tablo 44: Antalya'nın Ucuz Bir destinasyon Olduğu Fikrine Katılma | 153 |
| Tablo 45: Antalya'nın İnsanın Dost canlısı Olduğu Fikrine Katılma | 154 |
| Tablo 46: Antalya Tesislerinin Kalitesinin İyi Olduğu Fikrine Katılma | 155 |
| Tablo 47: Antalya Tesislerinde Verilen Hizmetin Kalitesinin İyi Olduğu Fikrine Katılma | 156 |
| Tablo 48: "Antalya'nın Bir Turizm Markası Olduğu Fikrine Katılıyor Musunuz" Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları | 157 |
| Tablo 49: "Antalya'nın Alt Yapı Sorunları Olduğu Fikrine Katılıyor musunuz" Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları | 161 |
| Tablo 50: "Antalya İçin Belirlenen, Logo (Portakal) Sembolünün En İyisi Olduğu Fikrine Katılıyor musunuz" Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları | 164 |
| Tablo 51: "Antalya'nın Üst Yapı Sorunları Olduğu Fikrine Katılıyor Musunuz" Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları | 165 |
| Tablo 52: "Antalya'nın Bir Tatilden Beklenen Bütün İhtiyaçları Karşılıdığı Fikrine Katılıyor Musunuz" Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları | 168 |
| Tablo 53: "Eğer Barselona Vb. Şehirlerin Fiyatları Antalya İle Aynı Olsa Gene Antalya'yı Tercih Ederim Fikrine Katılıyor Musunuz" Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları | 172 |
| Tablo 54: "Antalya'nın Ucuz Bir Tatil Şehri Olduğu Fikrine Katılıyor Musunuz" Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları | 175 |
| Tablo 55: "Antalya'da tesislerde Verilen Hizmet Kalitelidir Fikrine Katılıyor musunuz" Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları | 176 |

GRAFİKLER DİZİNİ

| | |
|---|-----|
| Grafik 1: Antalya'ya Gelen Turistlerin Cinsiyetleri | 122 |
| Grafik 2: Antalya'ya Gelen Turistleri Yaşları..... | 123 |
| Grafik 3. Antalya'ya Gelen Turistlerin Meslekleri..... | 125 |
| Grafik 4: Antalya'ya Gelen Turistlerin Memleketleri | 126 |
| Grafik 5. Antalya'ya Gelen Turistlerin Aylık Gelirleri | 127 |
| Grafik 6: Antalya'ya Gelen Turistlerin Eğitimleri | 128 |
| Grafik 7: Antalya'ya Gelen Turistlerin Ziyaret Sayıları..... | 129 |
| Grafik 8: Antalya'ya Gelen Turistlerin Ziyaret Sıklığı..... | 130 |
| Grafik 9: Turistlerin Antalya'yı Tercih Sebebi | 132 |
| Grafik 10: Antalya Denilince Akıllara Gelen Sözcük | 134 |
| Grafik 11: Tatil Denilince Akıllara Gelen Şehir | 136 |
| Grafik 12: Antalya'yı Tavsiye Etme..... | 137 |
| Grafik 13. Antalya'yı Tekrar Gelmayı İsteme | 138 |
| Grafik 14: Antalya'yı Tarif Etme | 139 |
| Grafik 15. Antalya Hakkında Olumsuz Düşünme | 140 |
| Grafik 16: Antalya ve Alternatif Turizm Olanakları | 141 |
| Grafik 17: En Son Tatil Geçirilen Bölge..... | 143 |
| Grafik 18: Antalya'ya Tekrar Gelme Sebebi | 145 |
| Grafik 19: Antalya'nın Marka Olduğu Fikrine Katılma | 146 |
| Grafik 20: Antalya'nın Alt Yapı Problemi Olduğu Fikrine Katılma..... | 147 |
| Grafik 21: Antalya Logosunun En İyisi Olduğu Fikrine Katılma | 148 |
| Grafik 22: Antalya'nın Üst Yapı Sorunu Olduğu Fikrine Katılma | 149 |
| Grafik 23: Antalya'nın Tüm İhtiyaçları Karşılatabilme Yeteneği..... | 150 |
| Grafik 24: Fiyat Eşitliği Halinde Antalya Yerine Barselona vb. Destinasyonların Tercih Edilmesi..... | 152 |
| Grafik 25: Antalya'nın Ucuz Bir Destinasyon Olduğu Fikrine Katılma | 153 |
| Grafik 26: Antalya'nın İnsanının Dost Canlısı Olduğu Fikrine Katılma..... | 154 |
| Grafik 27: Antalya Tesislerinin Kalitesinin İyi Olduğu fikrine Katılma..... | 155 |
| Grafik 28: Antalya Tesislerinde Verilen Hizmetin Kalitesinin İyi Olduğu Fikrine Katılma | 156 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1: Marka Denkliği Formülü..... | 55 |
| Şekil 2: Marka Bağımlılığı Piramidi..... | 57 |
| Şekil 3: Destinasyon Tercih Ölçüleri Piramidi..... | 75 |

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. ÇALIŞMANIN KONUSU

Tez çalışmasının konusu “ Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği’dir.

1.2. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu tez çalışması ile, destinasyon bölgelerinin markalaşma çalışmalarının gerekliliklerini yerine getirmeleri sonucunda, ulaşabilecekleri konum belirlenmeye çalışılmış ve gerçekleştirilen uygulama çalışması ile de Antalya destinasyonunun markalaşma anlamında ulaştığı konum belirlenmek istenmiştir.

1.3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

20. yüzyılın özellikle de ikinci yarısından sonra, turizm faaliyetleri dünya ekonomisinin en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerinden birisi olmuştur. Turizm, döviz girdisi sağlama ve işsizliğin azalmasına sebep olma özelliği ile, ulusal ekonomilerin kalkınmalarına sebep olmakta, yabancı yatırımcıları ülkeye çeken cazibe merkezleri oluşturmakta ve gerçekleştirilen seyahatler sonucunda kültürel farklılıklar, belki de, düşmanlıklar ortadan kalkarak, dünyaya barış ve huzur ortamının hakim olması sağlanmaktadır.

Dünya ülkeleri arasında, ekonomik sınırlar ortadan kalkmakta globalleşme süreci gün geçtikçe hız kazanmaktadır. Küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkan yeni oluşumlar, özellikle de ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler sonucunda, küresel seyahatlerin gelişmesi hızlanmıştır. Uluslararası ekonomide yaşanan küreselleşme eğilimleri, turizm destinasyonlarının üzerinde de, etkilerde bulunmakta ve turizm hareketleri yoğunlaşarak, dünya turizm gelirlerinden pay almak isteyen destinasyonlar arasındaki rekabet hızla artmaktadır. Destinasyonlar, kendilerini pazarlamak ve tüm dünyadaki diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek adına markalaşma kavramının gerekliliklerini yerine getirmek durumunda kalmışlardır.

Türkiye’de, turizm sektörünün ekonomik önemi, diğer Batı ülkelerine göre çok geç anlaşılmıştır. Bu nedenle de, sektörün organizasyonuna, 1950’den sonra; kitle turizmine yönelik çalışmalara ise, ancak 1980’li yıllarda başlanabilmektedir. Sektör, ülkenin o yıllarda içinde bulunduğu ekonomik sıkıntıların giderilmesini turizmin aracılığı ile, döviz girdisi sağlayarak başarmış ve bu sayede de, dış açıkların giderilmesinde, ödemeler bilançosunda iyileşmeler sağlanmasında ve işsizliğin azalmasında büyük ölçüde katkılar sağlanmıştır.

Türkiye 1980’li yıllarda fark ettiği ve geç başladığı turizm sektöründe, kısa sürede önemli mesafeler almayı başarmıştır. 1991’li yıllardan günümüze kadar geçen süreçte, çeşitli inişler çıkışlar yaşansa da, büyüme devam etmiştir. Bu dönemde, özellikle turizm yöreleri ve merkezlerinde şehirleşme, adına çeşitli olumsuzluklar oluşsa da, turizm genel anlamda ülkenin umudu haline gelen ve Türkiye’nin en hızlı gelişen sektörlerinden birisi olmuştur.

1991 yılında Türkiye’ye gelen turist sayısı (T.C. Kültür Bakanlığı ve Merkez Bankası verilerine göre) 5.517.897, turizm geliri 2.7 milyar dolar iken, gerçekleştirilen uygulamalar ile, 2005 yılında turist sayısı, 21.122.798’e ve turizm gelirleri de yaklaşık olarak 14 milyar dolara çıkarılmıştır. Bu verilerden de anlaşılmaktadır ki, turizm sektörü ülkelerin bacasız sanayisi konumundadır. Ancak yapılması gereken, bu bacasız sanayinin devamlılığı için, markalaşma çalışmalarını gerçekleştirmek ve güçlü marka konumuna ulaşmak olmalıdır.

Turizmin ekonomik getirilerinin devamlı olması için, bu konuda başarıya ulaşmış dünya destinasyonlarında uygulanan sürecin Türkiye’de de tekrarlanması gerekmektedir; yani markalaşma sürecinin. Dört mevsim turizmin yapılabildiği, her çeşit turist profilinin talebine cevap verebilecek bir yapıya sahip olan Türkiye, ancak markalaşmak için gerekli olan elemanları bünyesinde barındırarak ve gerekliliklerini de fazlasıyla yerine getirmek kaydıyla, turizmin ekonomik getirilerinden devamlı olarak faydalanabilir. Bu konuda dünyanın önde gelen destinasyonlarını kendine örnek alarak ta işe başlayabilir. Roma, Paris, Venedik, Mallorca, Barselona, Dubai, Las Vegas, Prag bunlardan sadece birkaçıdır.

Deniz, güneş, kum gibi kitle turizmi söz konusu olunca Akdeniz’de sıradan bir ülke konumunda olan Türkiye, doğası, tarihi, kültürü, sanatı, gastronomisi,

sıcakkanlı insanları. inanç turizminin hizmetine sunabileceği çeşitliliği ile, içinde bulunduğu coğrafya da eşsiz bir üstünlüğe sahiptir. Türkiye, 21. yüzyılın farklı seçenekler arayan turist profiline talep ettiği tüm özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Türkiye'nin bu çok seçenekli potansiyelinin, markalaşmanın getireceği avantajlar ile birleştirilerek turizmin hizmetine taşınabilmesi, ciddi, bilinçli ve bilimsel bir çabayı gerektirmektedir.

Turizm sektörü, Türk halkının refah düzeyinin yükseltilmesinde ve Türkiye'nin kalkınmasında giderek daha fazla rol oynamaktadır. Ancak, turizmde daha fazla rekabet gücü, daha fazla gelir, hızlı büyüme, daha fazla istihdam belirli şartların yerine getirilmesine bağlıdır. Altyapı, çevre, yasal düzenlemeler, tanıtım, pazarlama, işletme, eğitim, kalite, diğer ülkeler ile iyi ilişkiler gibi unsurları da bünyesinde barındıran markalaşma çabaları bütün bunları karşılayabilecek olan kavramdır. Belirtilen unsurların hepsi bir arada ele alınmalı ve mevcut eksiklikler eş zamanlı olarak giderilmelidir.

Markalaşma süreci, bütün ürünlerde aynıdır. Ürünün, zeytinyağı, ya da bilgisayar olması, ya da bir destinasyon olması süreci değiştirmez. Önemli olan markalama kurallarının doğru uygulanıp belli bir strateji dahilinde gerçekleştirilmesini sağlamaktır.

Markalaşmanın olmazsa olmaz ilk kuralı, kaliteli ürün ilkesi başta olmak üzere; alt ve üst yapı çalışmalarındaki olumsuzluklar, tahrip edilen ve betonlaştırılan bir doğa gibi olumsuzluklar, kendi memleketlerini bırakıp başka topraklarda ziyarette bulunmak isteyenler için pek de iç açıcı bir görüntü sergilememektedir. Belki de bu nedendir ki, Türkiye bugün dünya turizminden sadece %1.8'lik bir pay almaktadır. Marka oluşturma sürecinde kaliteli ürün bir gerekliliktir. Markalaşma süreci bu gereklilikler yerine getirildikten sonra uygulamaya geçilecek bir özelliktir. Türkiye destinasyonları için yapılması gereken de, üründe kaliteyi arttırdıktan sonra, markalaşma sürecini sağlayarak dünya pazarında hak ettiği yere gelebilmek olacaktır. Çalışma konusu olarak "Destinasyon Markalaşması ve Antalya Destinasyonu Örneği"nin seçilmiş olması bir tesadüf değildir. Amaç, son yıllarda, büyük bir talep gören Antalya

destinasyonunun bu talebi kalıcı kılabilme ve müşteri bağımlılığı sağlayabilmesi adına markalaşma sürecinde nerede olduğunu belirleyebilmektir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, dünya da ve Türkiye’de turizm kavramı, tarihsel gelişimi, önemi, turizmde yeni trendler, Dünya ve Türkiye turizm verilerine, Türkiye turizminin SWOT analizine ve buna dayanarak oluşturulabilecek stratejilere, yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, marka kavramı tüm boyutları ile açıklanmıştır. Bu anlamda öncelikle marka tanımından yola çıkılmış, markanın hem işletme hem de ülke açısından öneminden, faydalarından, markalaşma çalışmaları ve zorluklarından, marka kimliğinin elemanlarından, marka bileşenlerinden, marka konumlandırma stratejilerinden, güçlü marka ve marka bağımlılığı kavramlarından bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, turizmde marka kavramı ve önemi, destinasyon markası kavramı, destinasyona tekrarlı gelişlerin sebepleri, güçlü destinasyon markası kavramı ve destinasyon markası oluşturmanın ilkeleri açıklanmıştır. Bu ilkeler yurt dışında destinasyon bazında markalaşma sürecini başarı ile tamamlamış bölgelerin çalışmalarının incelenmesi ve ikinci bölümde gereklilikleri belirtilen markalama kuralları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde, Türk Turizminin destinasyon bazında markalaşma konusunda ulaştığı noktayı belirleyebilmek adına gerçekleştirilen uygulama yer almaktadır. Bu bağlamda, Antalya örneği ele alınmış ve 520 turist üzerinde uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket Antalya ziyaretini tamamlamış ve ülkesine dönmek üzere olan yabancı ziyaretçilere İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere 3 dilde uygulanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ve DÜNYA'DA TURİZM

2.1. TURİZM KAVRAMI

Turizm, devamlı yerleşme şekline dönmek ve para kazanma amacına dayanmamak şartı ile yabancıların. seyahatlerinden ve konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür (Gürdal, 1990; 18). Aynı zamanda turizm, özellikle politik ve ticari bir amaç gütmek üzere, liberal bir atmosfer içerisinde; iş, merak, din, sağlık, spor, istirahat, kültür gibi amaçlarla veya aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle, kişisel ya da toplu bir şekilde yapılan seyahatlerden ve gidilen yerlerde 24 saati aşan veya ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalardan ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan hizmet, endüstrisi, bir tüketim olayı ve sosyal bir olaydır (Olalı, 1979; 25). Farklı bir ülkeyi ziyaret eden turist, o ülke için bir döviz kaynağı olarak görüldüğünden, seyahatin içeriğinden çok, oluşacak ekonomik sonuçlar üzerinde durulmaktadır.

Turizm, global anlamda dünyanın en büyük sektörlerinden birisi olma özelliğini taşıdığı gibi, dünya da en hızlı büyüyen sektör olma özelliğini de taşımaktadır. Turizm, doğal, kültürel ve tarihi kaynaklara bağlı olarak varlığını sürdüren bir sektördür ve doğal kaynakların, kültürel ve tarihi alt yapının tahrip edilip bozulduğu bir ortamda rasyonel bir turizm olayından söz edilemez (Birkan, 2002; 139). Oluşturulan turizm altyapısı, turizm dışı ekonomik etkinliklerin ve turist olmayanların da kullanımına açıktır ve tüm kullanıcılarına yarar ve dışsallık sağlar. Turizm ile ilgili üstyapı yatırımları ve örgütlenmeleri bir zincir etkisi oluşturarak, küçük ve orta büyüklükteki sanayiye de özendirici etkiler oluşturur (Yarcan, 1995; 118).

2.1.1. Turizmin Önemi

Turizm özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren, dünya ekonomisinin en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerinden birisi haline gelmiştir. Turizm, çoğu kereler, diğer bir çok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir kaldıraç görevi üstlenmiştir. Turizm sektörü, gelir düzeylerinin artırılmasında, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin en aza indirilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkılarda bulunmada etkin ve önemli bir unsur olarak yerini almıştır (Çımat, Bahar, 2003: 2).

Turizm, döviz kazandırıcı niteliğe sahip olduğundan, turizm talebi ekonomik açıdan tüm ülkeleri etkilemekte ve ilgilendirmektedir. Uluslar arası turizm, tüm ülkeler için, önemli bir döviz kaynağı ve istihdam alanıdır. Bundan dolayıdır ki, turizm geliştirmekte olan ülkelerin ekonomilerini çok daha fazla etkilemektedir. Turizm, ülkelerin ekonomik kalkınma ve gelişme düzeyi ile doğrudan ilişkili olması özelliğinden dolayı, geliştirmekte olan ülkeler tarafından kolay bir kalkınma aracı olarak görülen yollardan birisidir. Geliştirmekte olan ülkelerin kalkınma açısından önemli sorunlarından birisi, üretim yapılabilecek kaynakların ve olanakların sınırlı olmasıdır. Bu ülkelerde, endüstriyel ve bilişim teknolojileri kısıtlı olduğundan, hizmet sektörü olarak görülen turizme yönelim gerçekleşmektedir (Yarcan, 1996; 1-3).

Gün geçtikçe bütünleşen dünya da ve hızla artan rekabet ortamında, ülkelerin geleceğinde önemli ekonomik ve sosyal sonuçlar oluşturacak olan turizm sektöründe seri kararlar alabilmek ve gecikmesiz uygulayabilmek için, zaman oldukça kısadır. Burada doğru ilkelerle kurgulanmış bir plan sürecinin sektöre öncülük etmesi kaçınılmazdır. Bu sürecin en önemli halkasını da markalaşma çabaları oluşturmaktadır.

2.1.2. Turizmin Tarihi

Turistik aktiviteler, oldukça eski çağlarda başlamış olmakla birlikte, bu hareketlerin geçmişteki boyutlarını saptayıp ortaya çıkaracak, bir takım sayısal veriler ve istatistikler yoktur.

1841 yılında İngiliz Thomas Cook'un, düzenlenen bir kongre için 750 kişilik bir grubu bir şehirden bir şehre trenle götürmesi, ilk toplu seyahatin başlangıcı olarak kabul edilmektedir ve turizm de, böylece giderek ülke ekonomilerini ciddi biçimde etkileyen bir sektör ve bilim kolu olarak ortaya çıkmıştır. I.Dünya Savaşı sonrasındaki 1918-1920 yılları, Modern Turizm'in başlangıç yılları olarak kabul edilmektedir. 1936 yılından ve özellikle II.Dünya Savaşından sonra, otel, motel, ulaşım araçları, yollar, plajlar, eğlence ve spor alanları, konaklama tesislerinin tüm alt ve üst yapılarıyla, büyük bir endüstri olarak ortaya çıkan turizm hareketi ile, insanlar günümüzde uluslar ve kıtalar arası büyük kitleler halinde dolaşabilir konuma gelmişlerdir (Evliyaoğlu, 1988; 26-27) ve bkn. benzer sayfalar (Doğanay, 2001; 23), (Karaman-İlbay, 2003: 38).

2.2. DÜNYA TURİZMİNDE TRENDLER

Dünya turizm trendler, yenilik ve çeşitliliğin talebi artırması yönündedir. Deniz, kum, güneşten oluşan talebin yerini kültür, tarih, sağlık, kongre, yatçılık, eğlence, heyecan seçenekleri almakta, sezonluk seyahatler yerine, yılın bütününe yayılmış bir turizm anlayışı gelişmekte, uzun mesafeli deniz aşırı seyahatlerde artış görülmektedir. Turizmin ekonomik, sosyal kültürel ve ekolojik etkileri üzerinde üst düzeyde bilinç ve duyarlılık hakim olmakta, zamanı ve parası bol ancak, tatmini zor, meraklı ve seçici bir turist kitlesi, turizmde artan bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Gelişen turist yapısıyla birlikte kalite, saniter altyapı, çevre, konukseverlik beklentileri artmaktadır (8. 5 Yıllık Kalkınma Planı, 2000: 3)

Turizm denilince akıllara, genellikle kitle turizmi gelmektedir, kitle turizmi denilince de kıyı turizmi, tarih ve kültürel turizm. Ancak son dönemlerde eğilimler, farklı tür turizm anlayışlarının da gelişmekte ve yerleşmekte olduğunu göstermektedir. Son yıllarda, yılın belli aylarında turizmin kullanımında olan tesislerin, diğer dönemlerde de kullanılabilmesi için akla öncelikle kongre turizmi gelse de, yeni trendler denilince akıllara aşağıda açıklanan çeşitler gelmektedir. Bunlar (Köfteoğlu, 2004: 20-22):

- *Sanatçı atölyeleri*: Güzel sanatların herhangi bir dalına ilişkin faaliyetlerin katılımcılar tarafından paylaşıldığı turlardır. Birer sertifika da verilen turlara özel, konaklama tesisleri kurulabilmektedir.

- *ATV turu*: İngilizce “Her türlü arazide giden araç” sözünün harflerinden oluşturulan ATV, dört tekerlekli ve tüm arazilere uyum sağlayan araçlardır. Talep gören bu turlar, tesislerde konaklayanlara bir yenilik olarak sunulabilmektedir.

- *Kelebek turu*: Kelebek meraklıları için oluşturulmuş turlardır. Bu tür turlara, çevredeki tarihi ve kültürel turlar da dahil edilmektedir.

- *Kuş gözetleme*: Belli dönemlerde, bazı kuş türlerini izlemeye gelen kuş meraklılarının katıldığı turlardır. Sazlıklar ve kuş cennetlerinin yakınlarında bungalov veya oberj denen geçici konaklama tesisleri kurularak seçenekleri çoğaltılabilir özelliktedir.

- *Köprü turu*: Önemli köprülerden bir yakadan karşı yakaya geçilerek gerçekleştirilen turlardır.

- *Kale turu*: Tarihi kale ve saraylara yönelik turlara katılmak isteyen, bu konuya meraklı bir kitle bulunmaktadır. Bu kitleye yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

- *Karakter turu*: Bir film veya romanda geçen karakterin yaşadığı mekanlara yönelik turlardır. Bu turlara katılanlar, bir anlamda kendilerini söz konusu tarihi kişilik ya da karakteri ile özdeşleştirdiği için büyük ilgi görmektedir.

- *Çoban turizmi*: Kapitalist yaşamın tekdüzeliğinden sıkılan bazı Avrupalı gençler, ücra bir köyde çobanlık yaparak modern yaşamın stresini atmak için böylesi turlara ilgi göstermektedirler.

- *Foto safari turu*: Fotoğraf çekmekten hoşlanan amatörler ve profesyonellerin katıldığı turlardır.

- *Çiftlik evleri turu*: Köylerin pastoral ortamına özlem duyanların yönelik çiftlik evlerinde konaklamayı içeren turlardır.

- *Olta balığı avlama turu*: Balık bakımından verimli olan merkezlerde gerçekleştirilen turlardır.

- *Engelliler turu:* Tur, ulaşımından konaklama tesisine kadar, engellilere yönelik olarak hazırlanmaktadır. Turun özel olması engelli katılımcıları memnun etmektedir.

- *Eko turizm:* Doğal yöntemlerle gerçekleştirilen üretim tesisleri ve bazen de, örneğin bu yöntemle yapılan tarlalarda çalışmayı da içeren turlardır.

- *Gurme turu:* Gastronomi turu olarak da bilinen bu turlara, damak zevkine düşkünler katılmaktadırlar. (Bu turları, Türkiye'nin hemen hemen her yöresine düzenlemek mümkündür).

- *Kosher turu:* Tutucu Museviler, Hahambaşı tarafından onaylanan yemekleri yemektirler. Kosher yemeğine ilişkin turların pazarlanma şansı bulunmaktadır.

- *Batık turu:* Batmış gemilere dalmayı içeren turlardır. Hatta bazen eski gemiler batık turizminde kullanılmak üzere bile bile denize batırılmaktadır.

- *Deniz fenerleri turu:* Dünya da deniz fenerlerine yönelik turların meraklısı yaklaşık 60 bin kişiyi bulunmaktadır. Türkiye'deki fenerlerde bu ilgiden payına düşeni almalıdır.

- *Motorsiklet turu:* Özellikle Harley Davidson marka ve diğer motosiklet meraklılarına yönelik düzenlenen turlardır.

- *Konser turu:* Özellikle de, ülkelerinde yasaklı olan ünlü şarkıcıların konserlerine rağbet gösterenlerin katıldıkları turlardır.

- *Alternatif enerji turu:* Güneş enerjisi ve rüzgar enerjisi gibi alternatif enerji konusunda bilgi vermeyi de içeren mekanlara düzenlenen turlardır.

- *Vejetaryen turu:* Et süt gibi hayvansal ürünler yerine doğada yetişen meyve ve sebzeyle beslenmeyi tercih edenlere, yiyebilecekleri ürünleri sunan turlardır.

- *Antika oto turu:* 1950 veya 1960 model antika otomobillerle, meraklılarına yönelik Formula 1 benzeri yarışmaları da içeren turlardır.

- *Evlilik turu:* Köy evi, mağara gibi egzotik mekanlarda evlenmek isteyenlere yönelik turlardır.

- *Şarap turu:* Bağbozumu zamanı, şarap evlerine yapılan şarap hakkında bilgiler sunulan şarap tatma gezileridir (Köfteoğlu, 2004: 20-22).

- *Kongre Turizmi*: Yılın özellikle belirli dönemlerinde kullanılan (yaz sezonu gibi) ve sonrasında atıl konuma geçen tesislerin bu dönemlerde kullanımını sağlamaya yönelik olarak oluşturulan turizm çeşididir.

- *Golf Turizmi*: Golf sporu meraklıları için hazırlanmış tesislerdir. Özellikle gelir grubu yüksek turisti çekme amacına yönelik çabalaradır.

2.3. TÜRKİYE TURİZMİ

Türkiye 1980’li yıllarda fark ettiği ve geç başladığı turizm sektöründe kısa sürede önemli mesafeler almayı başarmıştır. Yabancı tur operatörlerinin etkinliklerini yaygınlaştırması, uluslararası konaklama yönetim zincirlerinin otel ve tatil köyü işletmelerinin şubelerinin açılması, charter havayollarının uçuşlarını genişletmesi ve sıklaştırması, turistlerce tekrarlanan gelişlerin sağlanması, bu gelişmeler arasında sayılabilmektedir.

Türkiye sahip olduğu doğal güzelliklerinin yanı sıra, birçok medeniyete ev sahipliği yapmanın vermiş olduğu kültürel zenginliğinin yanı sıra, bu medeniyetlere ait birçok eserin yüzyıllardır korunarak saklandığı bir açık hava müzesi konumunda olan bir ülkedir (Kızılırmak-Kurtuldu, 2005: 104-105).

2.3.1. Türkiye Turizminin Tarihsel Gelişimi

Osmanlı İmparatorluğunda ilk toplu ve örgütlü gezi, ya da bir başka deyişle ilk modern turizm hareketi, 1863’te “Sergi-i Umum-i Osmani” adlı serginin açılışı dolayısıyla, dünyanın çeşitli yerlerinden turizm grupları İstanbul’a gelmeye başlamıştır (Evliyaoğlu, 1988: 40). Aynı dönemlerde Osmanlı İmparatorluğu’ndan da ilk turist grupları çeşitli düzenlemelerle yurt dışına gitmeye başlamışlardır. Osmanlı topraklarına bu olaydan önce çeşitli küçük seyahatler olmuş; ancak bunların miktarı konusunda bir tahminde bulunulamadığı gibi, günümüzde ki tatil yolculuklarıyla da benzerliği bulunmamaktadır. İlk seyahatler arasında eski ve değerli eşyalar, madalyalar, misyonerler, tarihçiler gibi farklı amaçlarla gelenlerin ziyaretleri bulunmaktaydı. Daha sonra, batıdaki turizm gelişmelerinin, Osmanlı İmparatorluğu’na yansması başladıysa da, ulaşım yollarının olmaması, seyahat

koşullarının elverişsizliği, can güvenliğinin sağlanamaması gibi nedenler, olayın küçük ölçekli kalmasına yol açmıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren özellikle de, ulaşım sektörü başta olmak üzere turizmle ilgili sektörlerde canlanma başlamıştır. Türkiye'nin turizmle ilgili örgütlenme faaliyetlerini sürdürmek üzere Atatürk tarafından " Seyyabın Cemiyeti" kurulmuştur. Bu dernek 2. Dünya Savaşına kadar yarı resmi olarak Türkiye'nin turizm siyasetini belirlemiştir. 1934 yılında Türk Ofis adıyla kurulan bir büroyla devlet, turizm faaliyetlerinin sorumluluğunu üstlenmiştir (Evliyaoğlu, 1988:40).

1957'den itibaren de sektör Bakanlık düzeyinde ele alınmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen yakın zamanlara kadar Türkiye, uluslararası turizmde önemli bir yer edinmemiştir.

1950'de sadece 28.600 olan turist sayısı, 1975'te yılında 1.148.600 olmuş, 1983 yılında 1.5 milyonu, 1998'de 9 milyonu, 2000 yılında ise 10.5 milyonu aşmıştır (Doğanay, 2001: 510-511). 1970'li yıllarda ele alınarak geliştirilmesi gündeme ancak gelebilen, Türkiye Turizmi, gerek kamu tarafından gerekli ivmenin verilemeyişi, gerekse de özel kesimin sektöre ısınamayışı nedeniyle 10-15 yıllık bir dönem süresince hareketlenememiştir (turkish-media, 2005).

1980'li yıllarda atıldığı turizm hareketi ile, turist sayısı ve gelirlerinde önemli oranda artış görülmüştür. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2004'te Türkiye'yi 17.5 milyon turist ziyaret etmiş ve turizm gelirleri 2003'e göre %25.3 artışla, 13.2 milyar dolardan 15.9 milyar dolara yükselmiştir. Turizmde 2006 hedefi, 20.4 milyar dolara ulaşabilmektir. Turizm gelirlerinin GSMH içinde payı da, %5.5 olmuştur.

2.3.2. Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri

Turizm sektörünün ülke ekonomisindeki etkinliği oldukça yüksektir. İthalat gerektirmeksizin, ya da çok az bir ithalat ile, kısa zamanda döviz arzını etkilemesi, birim yatırımdan, yüksek düzeyde döviz sağlama istihdam alanı oluşturması, ülke insanlarının verimliliğini artırması vb. sebepler turizmin ekonomik önemini ortaya koymaktadır (Olalı, Timur, 1986: 17)

Gelişmekte olan ülkelerin önemli bir bölümü, ciddi ödemeler dengesi açıkları ile karşı karşıyadır. Türkiye de dahil olduğu bu gruptaki ülkelerin büyük çoğunluğu, turizmi söz konusu açıklarını kapatmak için bir araç olarak görmektedir. Turizm sayesinde, ihracı mümkün olmayan bir çok kaynak, ülke ekonomisine döviz girdisi sağlamaktadır (Aruoba-Alpar, 1992:113). Hiç kuşku yok ki, özellikle ekonomik kalkınmanın en önemli amaçlarından biri, ülkenin tüm insanlarına gelir kazandırıcı iş sahaları açmaktır. Gelişmekte olan ülkelerin ortak özelliklerinden biri de, açık ya da gizli yüksek işsizlik oranlarıdır. Bu özelliklerinden dolayı, turizmin emek yoğun bir endüstrisi oluşu gelişmekte olan ülkeler açısından bir dayanak oluşturmaktadır. Turizm işletmeleri, turistik ürün üretiminde ve bunu sunmada ve daha birçok faaliyetinin yerine getirilmesinde insan gücünden geniş ölçüde yararlanmaktadır. Dolayısıyla ülkedeki emek arzı fazlalığı bu sektörde büyük ölçüde istihdam edilebilecektir (Çımat-Bahar, 2003, 13-14)

Türkiye'nin dış turizmi, 1980'lerden itibaren önemli bir gelişme göstermeye başlamış ve ülke ekonomisi adına, çok büyük katkı sağlayan gelir kaynaklarından birisi durumuna gelmiştir. Turistler için, Türkiye, popüler bir turist çekim merkezi haline almış, özellikle 1983-1989 yılları arasında turist sayıları ve turizm gelirleri bakımından Türk Dış Turizminin, diğer geleneksel turizm gelirlerine göre artış oranı, bir önceki dönemle karşılaştırıldığında %127 ile rekor düzeye çıkmıştır. Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 1980 yılında %0.6'dan. 2001 yılında %6'ya; bununla beraber turizm gelirlerinin toplam ihracat içindeki payı da aynı dönemlerde %11.2'den %28.8'e yükselmiştir (Turizm Bakanlığı, 2003). Turizm, Türkiye için önemli bir döviz kaynağıdır. Aynı zamanda, yeni istihdam olanakları oluşturarak, işsizliğin azaltılması ve ödemeler dengesi problemlerinin giderilmesini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeptendir ki, turizm sektörü. Türkiye'nin ekonomik kalkınma stratejisinde anahtar sektör olarak kabul görebilecek bir konuma sahiptir (Çımat-Bahar, 2003; 2).

2.3.3. Türkiye Turizm Ürünleri

Türkiye, kitlesel güneş ve deniz turizmine yoğunlaşmış bir yapıya sahiptir. Ancak; eşsiz doğal ve kültürel çevresi, farklı iklim bölgelerinin çeşitliliği ile macera

turizmi, eko-turizm ve özel kültürel tatiller, kongre turizmi açısından da, dünya da gittikçe büyüyen talebi karşılayabilecek yeni turizm ürünlerinin geliştirilmesi konusunda önemli bir potansiyele sahip durumdadır. Ayrıca, çoğu seyrek olarak ziyaret edilen, önemli ölçüde ayakta kalabilmiş 60.000 tarihi eserle Akdeniz bölgesinin en zengin kültürel ve arkeolojik mirasına sahip ülkesidir. Dünyadaki 9000 bitki türünün 3000 tanesi sadece Türkiye’de bulunmaktadır. Türkiye coğrafyasının sunduğu eşsiz tabii güzelliklere, termal olanakları, olağanüstü kıyıları, temiz denizleri, 4 mevsimin yaşandığı iklim şartlarının getirdiği avantajları ile, Türk Turizminin bugün henüz ürün haline getirmediği pek çok ham maddesi, pazarlanabilir alternatif programlar haline getirilmeyi beklemektedir (Aslantaş, 2002). Türkiye’deki turizm çeşitleri ve yapılması gerekenler aşağıdaki başlıklar altında özetlenilmeye çalışılmıştır.

- Deniz Turizmi

Türkiye, deniz turizmi için gerekli tüm kaynaklara sahip sayılı ülkelerden birisi konumundadır. Modern marinaları, yüzme, dalma gibi su sporları, yelken ve motor yarışlarına müsait kıyıları bulunmaktadır. Türkiye’nin gerek coğrafi yapısı, gerekse arkeolojik değerleri, su altı sporları için de, önemli bir potansiyeldir. Sualtı sporu potansiyeli de diğer deniz turizmi ürünlerinde olduğu gibi süratle harekete geçirilmelidir.

Deniz turizminin her boyutunda tanıtım yetersizliği söz konusudur. Avrupa ülkeleri, halen Türkiye kıyılarında, Avrupalı yat sahiplerine ya da “Deniz Turizmi Müşterisi”ne sağlanan olanakları tam olarak bilmemekte ve hatta büyük bir uluslararası yatçı kitlesinin Türkiye Yat Turizmi ve Deniz Turizmi hakkında hiç bilgisi bulunmamaktadır. Deniz Turizminin tanıtımı konusunda özel sektörün bireysel çalışmaları dışında Ulusal düzeyde koordineli bir organizasyonu yoktur. Cenova-Paris-Londra-Düsseldorf-Stockholm-Miami, Fort Lauderdale Yatçılık Fuarlarına Türkiye kıyılarında çalışmalarını sürdüren Marina Yatırımcı ve İşletmecileri, Yat İşletmecileri ile Deniz sporları İşletmecilerinin katılımı için yapılan çalışmalar hızlandırılmalıdır. İnternet aracılığı ile sunulabilen ve Deniz Turizmini oluşturan konu başlıklarının yeterli tanıtımını içeren çarpıcı web sayfalarının düzenlenmesi son derece önemlidir. Tüm bunların yanı sıra Deniz Turizminin bir

bütün olarak organizasyonu ve konu başlıkları arasında koordinasyonu da yetersizdir (Aslantaş, 2002).

- Kıyı Turizmi

Türkiye’de uzun yıllar boyunca, Avrupalı turistin talep ve isteklerine uygun kıyı turizmi, yani kitle turizmi geliştirilmiştir (Yarcan, 1995; 115). “Kıyı Turizmi”, Türkiye için önemli bir gelir kaynağı olmakla birlikte, bugüne kadar ülke tanıtımı görevini de başarılı bir şekilde yerine getirmiştir. Ancak günümüzde, kıyı turizm kültürü yerini, alternatif ve aktif turizm kültürüne bırakmakta ve turizmde talep daha aktif tatillere kayarak, geleneksel güneş deniz-kum tatillerinin toplamdaki payı azalmaktadır.

- Termal ve Sağlık Turizmi

Türkiye, yer aldığı konum itibarıyla, yeraltı hareketlerinin yoğun olduğu deprem kuşağında bulunmasının tek avantajı olan, yer altı termal sularının avantajını ne yazık ki yeterince kullanamamaktadır. Türkiye’nin hemen hemen her yöresinde, farklı terapik özellikleri olan kaplıcalar, yurt dışında pazarlanabilir nitelikteki tesislerin yapımını beklemektedir. (Aslantaş, 2002). Hem yerli hem de yabancı turistler günümüzde termal tesislerinde bünyesinde bulunan SPA merkezlerine çok yoğun bir talepte bulunmaktadır ve bu nedenle, termal sağlık turizmi, turizmde oldukça önemli bir yere sahiptir. Tıp fakültelerinin olanakları ile de, organ nakli vb konularda gerekli alt yapı oluşturularak, turizmde çeşitlilik oluşturulmalıdır.

- Golf Turizmi

Son yıllarda özellikle Türkiye’nin güney kıyılarında yapılan Golf sahaları ile, bu sporu yapan yüksek gelir gurubuna mensup ziyaretçilere yönelik programlar henüz yeterince yaygınlaştırılmamıştır. Bu konuda etkin bir tanıtım ve Golf alanların çoğaltılması şarttır (Aslantaş, 2002).

- Kongre Turizmi

Kongre turizmi dünya turizminin %30’unu oluşturmaktadır. Bu önemli pazarda Türkiye’nin daha önemli bir pay almasını sağlamak için önümüzdeki yıllarda çalışmalar giderek yoğunlaştırılmalıdır.

İstanbul ve Antalya'da çok ciddi bir kongre alt yapısı mevcuttur. Ayrıca TÜRSAB'ın girişimleri ile Kuşadası, Bodrum, Fethiye gibi yörelerde planlanmakta olan Kongre Merkezleri ile Türk Turizmi yeni bir ivme yakalamıştır. Ancak, özellikle toplantı ve İncentive seyahatlerinde daha çok yerel doku ve mekanlar aranmaktadır. Tarihi kaleler, anfi tiyatrolar, antik mekanlar gibi olağandışı yerlerde düzenlenen aktiviteler otel balo salonlarında yapılan toplantı ve etkinliklere tercih edilmektedir. Yine bu alanda da Türkiye'nin elinde mevcut sonsuz bu nitelikteki mekanın kullanılabilir hale getirilmesi gerekmektedir (Aslantaş, 2002). Kongre turizminin belli bir sezona bağlı olmama özelliği, kendisine sezon dışı gelir getiren bir turizm çeşidi niteliği kazandırmıştır.

- *İnanç Turizmi*

Türkiye bütün semavi dinlere ait önemli eserleri ve tarihi değerleri bir arada barındıran istisna bir ülke konumundadır. Bu potansiyeli turizme kazandırmak ve inanç turizminin geliştirilmesi gerekmektedir. Meryem ana, Noel baba, Fener Rum Patrikhanesi, Mardin'in Süryani kiliseleri vb. ürünler, inanç turizminin geliştirilmesi adına çok etkili olacaktır.

- *Kültürel Turizm*

En eski ve günümüzde merak duygusunun egemenliğindeki turizmin en değer verdiği turizm çeşitlerindedir. Kitle turizmine uygun bir özelliğe sahiptir ve öğren yerlerinin restorasyonundan folklorik özelliklere kadar uzanan çizgide ürün yenilenerek ve geliştirilerek sektöre sunulmalıdır.

- *Spor Turizmi*

Trekking, tırmanma, rafting, futbol (Futbol takımlarının devre arası kampları ve turnuvalar), deniz sporları (yelken yarışları, sörf, kano yarışları vb) ve hava sporları (Sky Diving, Parasailing vb.) dir. Bu grup sporlarının bazıları bireysel özellikler taşımakta bazıları ise, kitlesel turizme uygunluk göstermektedir. Ürünün mamul kuşağı içerisine yeni çeşitler (binicilik, okçuluk vb.) katılarak, çeşitlilikler artırılmalıdır.

- *Av Turizmi*

Türk turizm pazarına sunulmuş ancak geliştirilememiş bir üründür. Yaylaları, dağları, denizleri ve 6 Milli parkı ile ürün için gerekli alt yapı hazırdır. Turizm pazarına sunulan ürünler arasında, en çok geliri sağlayacak ürünlerden birisidir. Turist profilinin değişmesinde de rol oynayabilecek niteliktedir. Grup veya bireysel turizm için daha uygundur.

- *Kış Turizmi*

Türk turizmi içinde, alt yapı olanakları olan, ancak üzerinde çalışılması gereken bir çeşittir. Uludağ ve Palandöken destinasyonları bu konunun öncüleridir. Kitle turizmine uygun bir özellik göstermektedir.

- *Mağara Turizmi,*

Türk turizminin geliştirilememiş ürünlerindedir. Grup turizmi için oldukça uygundur. Bu ürün çeşidine, dağcılığın dahil edilmesi de mümkündür.

- *Çiftlik / Yayla Turizmi veya Kırsal Turizm,*

Dünya trendlerinin gerekli kıldığı ve Türk yaşam tarzına çok yakın bir turizm çeşidi olması dolayısıyla ile, kısa vadede turizme kazandırılabilir bir turizm ürünüdür.

- *Alışveriş Turizmi,*

Sahip olunan bir çok avantaja rağmen, geliştirilememiş ürünlerden birisidir. Bu konuda gerekli düzenlemelerin yapılmasına gerek bulunmaktadır (Antalya Valiliği, 2006).

- *Gastronomi Turizmi,*

Dünya da insanlar giderek daha fazla dışarıda yemek yemektedir. Bu iş bir sanat noktasına ulaşmış durumdadır ve bir sürü de yeni trendleri vardır. İsim olarak akla önce Fransız mutfağı gelse de, esas kazananlar İtalyanlardır. Dünya da “pasta” diye bilinen makarna neredeyse tüm genel restoranların münüsünde bulunan standart bir dünya yemeği haline gelmiş durumdadır. Pizzanın yaygınlığı, tartışılmaz durumdadır. İtalyan restoranları da en yaygın ulusal mutfaklardandır. Çin restoranları zaten tüm dünyaya yayılmış ve kendini ispatlamış durumdadır. Bunu Fransız,

Meksika, Japon, Hindistan ve Vietnam restoranları izlemektedir. Türk mutfağının ise döner dışında ciddi başarısı bulunmamaktadır. Türk yemeklerini sunan üst düzey kaliteli restoranların sayısı da çok azdır. Ancak, dünya restoranlarında yeni bir eğilim gelişmektedir; “Sağlıklı Beslenme”. Yani ağır soslu Fransız ve İtalyan yemeklerine alternatifler aranmaktadır. Çin-Japon mutfakları sağlıklıdır; ancak onlar da uzun uzun oturularak yemek yemeye müsait yemekler değildir. Akdeniz ağırlıklı, sağlıklı bir mönü oluşturularak sektörün hizmetine sunulmalıdır. Türk şarapçılığı da iyi bir çıkış yapar konumdadır ve bu hazır paket, franchising yöntemiyle dünyaya yayılabilir (Borça, 2004: 200), çünkü; Türk mutfağı maalesef yeterince tanıtılmamaktadır. Türk mutfağı aracılığı ile Türk turizmini tanıtmak için, Avrupa ülkelerinden, Türkiye’ye grupların gelmesi için çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Türk Pideleri Törkiş Pizza olarak değil pide olarak, nar ekşisi, Törkiş balsamik, yerine nar ekşisi olarak, Türk mantısı Törkiş Ravyoli yerine mantı olarak sunulmalıdır. Gaspacho yerine ayrandan yapılan yarma buğdayı verilmeli, Ege yemekleri, zeytin yağının güzelliğı ve nefaseti ile sunulmalı, zeytinyağı yemekler ayçiçek yağı ile değil, adı üstünde zeytinyağı ile pişirilmelidir. İtalyanların barbunya püresi yerine, Türk keşkeğı, musakkası sunulmalıdır. Malatya yöresinde ait kiraz yaprağı sarması, Türk mutfağına kazandırılmalı, köfte kültürünü, gelen misafirlerle paylaşılmalıdır. Dünya Gastronomi Literatürüne, döner; döner kebab olarak girdiyse, Türk yemekleri de Türk yemeğı adıyla sunulabilmelidir (Ergün, 2004). Önemli olan, Türkiye’nin adının olumlu bir imaj ile dünya insanların beyinlerine kazınacak olmasıdır.

Dünya Turizm Örgütü’ne göre, 1999’da dünya da yaklaşık 657 milyon turist 455 milyar dolar harcamıştır. Dünya turistlerinin % 70’i (459 milyon turist) aşağıda tablo 1’de yer alan 20 ülkeyi ziyaret etmiştir. Dünya turizm gelirlerinin %69’u da (316 milyar dolar) 20 ülke arasında paylaşılmıştır.

2.4. TURİZM VERİLERİ

2.4.1. Dünya Turizm Verileri

Tablo 1: Dünya Turizm Gelirleri (1999)

| Ülke | Gelen Turist Sayısı | | Dünya Turizm Gelirleri | | |
|---------------|---------------------|-------|------------------------|-----------|-------|
| | Milyon | % | Ülke | Milyar \$ | % |
| Fransa | 71.4 | 10.7 | ABD | 73.0 | 16.0 |
| İspanya | 52.0 | 7.0 | İspanya | 32.8 | 7.2 |
| ABD | 47.0 | 7.1 | Fransa | 31.9 | 7.0 |
| İtalya | 35.8 | 5.3 | İtalya | 31.0 | 6.8 |
| Çin | 27.0 | 4.1 | İngiltere | 21.0 | 4.6 |
| İngiltere | 25.7 | 3.9 | Almanya | 16.4 | 3.6 |
| Meksika | 20.2 | 3.1 | Çin | 14.1 | 3.1 |
| Kanada | 19.6 | 3.0 | Avusturya | 11.3 | 2.5 |
| Polonya | 17.9 | 2.7 | Kanada | 10.3 | 2.3 |
| Avusturya | 17.6 | 2.7 | Meksika | 7.9 | 1.7 |
| Almanya | 17.1 | 2.6 | Rusya Fed. | 7.8 | 1.7 |
| Rusya Fed. | 16.4 | 2.5 | Avustralya | 7.5 | 1.7 |
| Çek Cum. | 16.0 | 2.4 | İsviçre | 7.4 | 1.6 |
| Macaristan | 12.4 | 2.0 | Hollanda | 7.1 | 1.5 |
| Portekiz | 11.6 | 1.8 | Hong Kong | 7.0 | 1.5 |
| Yunanistan | 11.5 | 1.8 | Tayland | 6.7 | 1.5 |
| İsviçre | 10.8 | 1.6 | Polonya | 6.1 | 1.3 |
| Hong Kong | 10.4 | 1.6 | Arjantin | 5.6 | 1.2 |
| Hollanda | 9.8 | 1.5 | G.Kore | 5.6 | 1.2 |
| Tayland | 8.3 | 1.3 | Yunanistan | 5.5 | 1.2 |
| Ülke toplamı | 459.0 | 70.0 | | 316.0 | 69.0 |
| Dünya Toplamı | 656.9 | 100.0 | | 455.0 | 100.0 |
| Türkiye | 6.8 | 1.0 | | 5.2 | 1.1 |

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (WTO), (world-tourism) 1999 Raporu (netbul.com)

1950'lerde 25 milyon olan uluslar arası turizm rakamları, 2000 yılında 698 milyona ulaşmış ve bu da yaklaşık 475 milyar dolarlık bir geliri beraberinde getirmiştir (Karaman-İlbay, 2003: 38). Dünya Turizm Örgütü (WTO), 2020 yılına kadar, Dünya turizminin %4.1 oranında artacağını öngörmektedir. Buna göre 2010 yılında 1 milyar turist, 2020 yılında 1.5 milyar turist seyahat edecektir. Dünya turizm geliri 2010'da 1.5 trilyon dolara, 2020 yılında 2 trilyon dolara yükselecektir. Dünya Turizm Örgütü, Orta Doğuda talebin ortalama % 7.1 oranında artacağını ve bölgenin pazar payının 2020'de % 2.2'den % 4.4'e çıkacağını öngörmektedir (Kültür Bakanlığı, 2006).

Tablo 2: 2020 Yılı İçin En Fazla Turist Gönderecek Ülkeler (Milyon Kişi)

| | |
|------------------|-----|
| Almanya | 160 |
| Japonya | 140 |
| ABD | 123 |
| Çin | 100 |
| İngiltere | 95 |
| Fransa | 54 |
| Hollanda | 45 |
| İtalya | 35 |
| Kanada | 31 |
| Rusya | 30 |

Kaynak:WTO İstatistikleri (antalyakentkonseyi.org)

Tablo 3: Dünya Turizmine Katılanların Sayısı ve Turizm Gelirleri

| Yıllar | Turist sayıları | Turizm Gelirleri (Milyar \$) |
|--------|-----------------|---------------------------------|
| 1988 | 394.000.000. | 204 |
| 1989 | 426.000.000. | 221 |
| 1990 | 458.000.000 | 268 |
| 1991 | 463.000.000 | 277 |
| 1992 | 502.000.000 | 314 |
| 1993 | 518.000.000 | 312 |
| 1994 | 550.000.000 | 353 |
| 1995 | 564.000.000 | 401 |
| 1996 | 595.000.000 | 434 |
| 1997 | 613.000.000 | 444 |
| 1998 | 628.000.000 | 445 |
| 1999 | 652.000.000 | 454 |
| 2000 | 696.000.000 | 477 |
| 2001 | 692.000.000 | 463 |

Kaynak: WTO İstatistikleri (vakifbank.com)

Tablo 4: Dünya Turizminde Turist Sayısında İlk 10

| 1 | Ülke | Milyon | Dünyadaki Payı (%) |
|----|-----------|--------|--------------------|
| 2 | Fransa | 75,1 | 9,8 |
| 3 | İspanya | 53,6 | 7,0 |
| 4 | ABD | 46,1 | 6,0 |
| 5 | Çin | 41,8 | 5,5 |
| 6 | İtalya | 37,1 | 4,9 |
| 7 | İngiltere | 27,7 | 3,6 |
| 8 | Hong Kong | 21,8 | 2,9 |
| 9 | Meksika | 20,6 | 2,7 |
| 10 | Almanya | 20,1 | 2,6 |
| 11 | Avusturya | 19,4 | 2,5 |

Kaynak WTO, (tttd.org)

Tablo 5: Ziyaretçi Sayısındaki Değişim (2000-2004)

| Ülkeler-Yıllar | 2000 | 2004 | Değişim(%) |
|----------------|------------|------------|------------|
| Türkiye | 10.428.153 | 17.517.610 | 68.0 |
| Mısır | 5.506.180 | 8.103.610 | 47.2 |
| Hırvatistan | 5.832.000 | 7.912.000 | 35.7 |
| Fas | 4.293.240 | 5.516.479 | 28.5 |
| Tunus | 5.057.513 | 5.998.449 | 18.6 |
| İspanya | 48.200.000 | 53.600.000 | 11.2 |
| Yunanistan | 13.567.453 | 15.000.000 | 10.6 |
| İtalya | 34.500.000 | 35.000.000 | 2.7 |
| Fransa | 77.190.000 | 75.121.000 | 2.7 |
| Malta | 1.215.710 | 1.127.947 | 7.7 |
| G.Kıbrıs | 2.686.205 | 2.349.012 | 11.2 |
| İsrail | 2.670.000 | 1.505.000 | 43.6 |

Kaynak: WTO İstatistikleri (peyzaj.org)

Akdeniz’de en fazla turist Fransa’ya, sonra İspanya ve İtalya’ya gitmektedir, Türkiye dördüncü sırada bulunmaktadır. Ancak arada rakamsal olarak çok büyük farklar bulunmaktadır.

Dünya turizmine katılanların sayıları ve gelirleri her geçen yıl artmaktadır. 1988’de, 394.000 olan turist sayısı 2001’de 692.000’e ve gelirler de, 204 milyar\$’dan, 463 milyar\$’a çıkmıştır. WTO’nun öngörülerine göre rakamların, 2010 yılında 1 milyar turiste ve 1.5 trilyon \$’a, 2020 yılında ise, 1.5 milyar turiste ve 2 trilyon dolara yükselmesi tahmin edilmektedir.

Tablo 6: Ülkelerin Turizmde Büyüme Öngörülleri

| Ülke | Ziyaretçi Sayısı | | | |
|-------------|------------------|------|------|-------|
| | 1995 | 2000 | 2010 | 2020 |
| Fransa | 60.0 | 71.7 | 88.2 | 106.1 |
| İspanya | 38.8 | 49.1 | 61.0 | 72.9 |
| İngiltere | 23.5 | 27.7 | 38.0 | 53.8 |
| İtalya | 31.1 | 36.0 | 43.9 | 52.5 |
| Rusya Fed. | 5.8 | 16.5 | 30.0 | 48.0 |
| Çek Cumh. | 16.5 | - | - | 44.0 |
| TÜRKİYE | 7.1 | 10.2 | 17.1 | 27.0 |
| Macaristan | 20.7 | 16.2 | 20.0 | 24.7 |
| Avusturya | 17.2 | 16.7 | 19.8 | 23.1 |
| Almanya | 14.8 | 7.0 | 18.5 | 20.0 |
| İsviçre | 14.5 | 12.1 | 14.4 | 17.4 |
| Yunanistan | 10.1 | 11.7 | 14.3 | 17.1 |
| Portekiz | 9.5 | 10.6 | 13.0 | 16.0 |
| Bulgaristan | 3.0 | 3.2 | 6.2 | 10.6 |
| Hırvatistan | 1.3 | 4.9 | 7.5 | 10.0 |
| Romanya | 1.3 | 3.5 | 5.7 | 8.5 |
| İsrail | 3.0 | 2.4 | 3.1 | 3.9 |
| Slovenya | 0.7 | 1.2 | 1.9 | 3.1 |
| Malta | 1.1 | 1.2 | 1.5 | 1.8 |

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (WTO) "Turizm: 2020 Vizyonu Avrupa", 1999
(netbul.com)

2.4.2. Türkiye Turizm Verileri

Tablo 7: Turizm Gelirlerinin GSMH ve İhracat Geliri İçindeki Payı

| | GSMH (Milyar\$) | İhracat (Milyar\$) | Turizm Geliri (Milyar \$) | Turizm Geliri/GSMH (%) | Turizm Geliri/İhracat (%) |
|------|----------------------------|-------------------------------|--|---------------------------------------|--|
| 1991 | 150 | 13.6 | 2.7 | 1.8 | 19.8 |
| 1992 | 158 | 14.7 | 3.6 | 2.3 | 24.5 |
| 1993 | 179 | 15.3 | 4.0 | 2.2 | 26.1 |
| 1994 | 132 | 18.1 | 4.3 | 3.3 | 23.8 |
| 1995 | 170 | 21.6 | 5.0 | 2.9 | 23.1 |
| 1996 | 184 | 23.2 | 5.6 | 3.0 | 24.1 |
| 1997 | 192 | 26.3 | 7.0 | 3.6 | 26.6 |
| 1998 | 207 | 27.0 | 7.2 | 3.5 | 26.7 |
| 1999 | 185 | 26.6 | 5.2 | 2.8 | 19.5 |
| 2000 | 201 | 27.8 | 7.6 | 3.8 | 27.3 |
| 2001 | 145 | 31.3 | 8.1 | 5.6 | 25.9 |
| 2002 | 181 | 36.1 | 8.5 | 4.7 | 23.5 |
| 2003 | 239 | 46.9 | 9.7 | 4.1 | 20.7 |
| 2004 | 301 | 62.8 | 12.1 | 4.0 | 19.3 |

Kaynak DİE, Merkez Bankası (ttyd.org)

Türkiye turizm gelirlerinin, GSMH içindeki payı, 2004 yılı itibari ile, %4 ve ihracat gelirlerine oranı da, %19.3'tür (Tablo 7)

1991'de 5.517.897 olan turist sayımız, 2005 yılında 21.122.798'e ulaşmış ve bir önceki yıla göre turizm gelirleri de %14.9 gelişim göstermiştir (Tablo 8).

Tablo 8: Turist Sayısı ve Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı (Türkiye)

| | Turist Sayısı | Yıllık Değişim (%) | Turizm Geliri (%) | Yıllık Değişim (%) |
|------|----------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1991 | 5.517.897 | 2.4 | 2.654 | -17.7 |
| 1992 | 7.076.096 | 28.2 | 3.639 | 37.1 |
| 1993 | 6.500.638 | -8.1 | 3.959 | 8.8 |
| 1994 | 6.670.618 | 2.6 | 4.321 | 9.1 |
| 1995 | 7.726.886 | 15.8 | 4.957 | 14.7 |
| 1996 | 8.614.085 | 11.5 | 5.650 | 14.0 |
| 1997 | 9.689.004 | 12.5 | 7.002 | 23.9 |
| 1998 | 9.752.697 | 0.7 | 7.177 | 2.5 |
| 1999 | 7.487.285 | -23.2 | 5.203 | -33.4 |
| 2000 | 10.428.153 | 39.3 | 7.636 | 46.8 |
| 2001 | 11.618.969 | 11.4 | 8.090 | 5.9 |
| 2002 | 13.256.028 | 14.1 | 8.473 | 4.7 |
| 2003 | 14.029.558 | 5.8 | 9.676 | 14.2 |
| 2004 | 17.517.610 | 24.9 | 12.124 | 25.3 |
| 2005 | 21.122.798 | 20.6 | 13.929 | 14.9 |

Kaynak T.C. Kültür Bakanlığı ve Merkez Bankası (ttyd.org)

Tablo 9: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı

| | 2003 | % | 2004 | % | 2005 | % |
|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|
| Antalya | 4.682.104 | 33,4 | 6.047.246 | 34,5 | 6.884.636 | 32,6 |
| İstanbul | 3.148.266 | 22,4 | 3.473.185 | 19,8 | 4.848.680 | 22,9 |
| Muğla | 1.998.559 | 14,3 | 2.526.407 | 14,4 | 2.836.467 | 13,4 |
| İzmir | 534.880 | 3,8 | 764.658 | 4,4 | 789.482 | 3,7 |
| Aydın | 275.336 | 2,0 | 257.774 | 1,5 | 338.923 | 1,6 |
| Diğer | 3.390.413 | 24,2 | 4.448.340 | 25,4 | 5.424.610 | 25,8 |
| Toplam | 14.029.558 | 100,0 | 17.517.610 | 100,0 | 21.122.79 | 100,0 |

Kaynak T.C. Kültür Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı (ttyd.org)

2005 yılı itibari ile, Antalya 64.848.680 kişi ile Türkiye’de en çok turist ağırlayan bölge olmuş ve Türkiye’ye gelen turistlerin %22.9’unu ağırlamıştır (Tablo 9).

Tablo 10: Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı

| | Dış Ticaret Açığı (\$) | Turizm Geliri (\$) | Turizm Gelirinin DTA’ını Kapama Payı (%) |
|------|-----------------------------------|---------------------------|---|
| 1996 | 20.402 | 5.650 | 27.7 |
| 1997 | 22.298 | 6.208 | 27.8 |
| 1998 | 18.947 | 7.177 | 37.9 |
| 1999 | 14.100 | 5.203 | 36.9 |
| 2000 | 27.178 | 7.636 | 28.1 |
| 2001 | 10.500 | 8.090 | 77 |
| 2002 | 13.500 | 8.481 | 62.8 |
| 2003 | 16.230 | 9.676 | 56.6 |

Kaynak: Tursab

1996 yılında turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama payı %27.7 iken, 2003 yılı itibari ile turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama payı %56.6’ya yükselmiştir.

Tablo 11: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Ülkelere Göre Dağılımı

| | 2003 | % | 2004 | % | 2005 | % |
|-------------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|
| Almanya | 3.332.451 | 23,8 | 3.983.939 | 22,7 | 4.243.602 | 20,1 |
| B.D.T | 2.121.254 | 15,1 | 2.792.123 | 15,9 | 3.431.860 | 16,3 |
| İngiltere | 1.091.404 | 7,8 | 1.387.817 | 7,9 | 1.758.072 | 8,3 |
| Bulgaristan | 1.006.612 | 7,2 | 1.309.885 | 7,5 | 1.621.916 | 7,7 |
| Hollanda | 940.098 | 6,7 | 1.191.382 | 6,8 | 1.254.209 | 5,9 |
| İran | 497.282 | 3,5 | 628.726 | 3,6 | 956.979 | 4,5 |
| Fransa | 470.582 | 3,4 | 548.858 | 3,1 | 701.192 | 3,3 |
| Yunanistan | 393.517 | 2,8 | 485.417 | 2,8 | 584.952 | 2,8 |
| Belçika | 308.118 | 2,2 | 426.971 | 2,4 | 503.825 | 2,4 |
| Avusturya | 379.830 | 2,7 | 455.863 | 2,6 | 486.066 | 2,3 |
| ABD | 222.918 | 1,6 | 291.102 | 1,7 | 434.982 | 2,1 |
| İsveç | 204.205 | 1,5 | 284.086 | 1,6 | 405.952 | 1,9 |
| İtalya | 236.931 | 1,7 | 318.097 | 1,8 | 401.842 | 1,9 |
| Diğer | 2.824.356 | 20,0 | 3.413.344 | 19,5 | 4.337.349 | 20,5 |
| Toplam | 14.029.558 | 100,0 | 17.517.610 | 100,0 | 21.122.798 | 100,0 |

Kaynak T.C. Kültür bakanlığı ve Turizm Bakanlığı (ttyd.org)

Türkiye'ye 2005 yılı itibari ile, en çok turist 4.243.602 kişiyle Almanya ve sonrasında 3.431.860 kişi ile Rusya'dan gelmiştir.

Tablo 12: Yıllar İtibariyle Turizm Gelirlerinin İhracat ve Ödemeler Dengesine Etkisi

| | İhracat (milyar \$) | Turizm Geliri (milyar \$) | Pay (yüzde) |
|------|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| 2005 | 73,4 | 18,0 | 24,5 |
| 2004 | 63,0 | 15,9 | 25,2 |
| 2003 | 47,2 | 13,6 | 28,8 |
| 2002 | 36,1 | 11,9 | 33,0 |
| 2001 | 31,3 | 10,1 | 32,1 |
| 2000 | 27,8 | 7,6 | 27,5 |
| 1999 | 26,6 | 5,2 | 19,6 |
| 1998 | 27,0 | 7,8 | 28,9 |
| 1997 | 26,3 | 8,0 | 30,8 |
| 1996 | 23,2 | 5,9 | 25,7 |
| 1995 | 21,6 | 4,9 | 22,9 |
| 1994 | 18,1 | 4,3 | 23,8 |
| 1993 | 15,3 | 4,0 | 25,8 |
| 1992 | 14,7 | 3,6 | 24,7 |
| 1991 | 13,6 | 2,7 | 19,5 |
| 1990 | 12,9 | 3,2 | 24,9 |
| 1989 | 11,6 | 2,5 | 22,0 |
| 1988 | 11,6 | 2,3 | 20,2 |
| 1987 | 10,2 | 1,7 | 16,9 |
| 1986 | 7,4 | 1,2 | 16,2 |
| 1985 | 7,9 | 1,5 | 18,6 |
| 1984 | 7,1 | 0,8 | 11,8 |
| 1983 | 5,7 | 0,4 | 7,2 |
| 1982 | 5,7 | 0,3 | 6,4 |
| 1981 | 4,7 | 0,4 | 8,1 |
| 1980 | 2,9 | 0,4 | 13,8 |

Kaynak: T.C Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı, (plan9.dpt.gov, 2006)

1980 yılı itibari ile, turizm gelirlerinin ihracat ve ödemeler dengesine etkisi %13.8 iken, 2005 yılı itibari ile %24.5'e yükselmiştir.

2.5. TÜRKİYE TURİZMİNİN SWOT ANALİZİ

SWOT analizi, organizasyonların iç ve dış durum değerlendirmesini içeren ve yönetim açısından şu an ki konumu ve önünü görebilme açılarından büyük kolaylık sağlayan stratejik bir yönetim uygulamasıdır. SWOT kelimesi aşağıdaki kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur.

S- Strength (Organizasyonun olumlu,güçlü ve üstün olan özelliklerinin belirlenmesi).

W- Weakness (Organizasyonun olumsuz veya zayıf olan özelliklerinin belirlenmesi).

O- Opportunity (Organizasyonun içte ve dışta sahip olduğu fırsatları belirtmektedir).

T- Threat (Organizasyonun etrafındaki olası tehlike, risk ve piyasa tehditlerini belirtmektedir). Kurumlar için SWOT analizinin iki önemli faydası vardır: Birinci fayda, kurumun şu anki mevcut konumunun ne olduğunu net şekilde ortaya dökmesidir yani; kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin, olumlu-olumsuz iş akışı ya da performansının belirlenmesi, o kuruma “kendisini bilmesi” gibi önemli bir edinim ve bilgi sağlar. İkinci fayda, kurumun olası fırsat ve tehditlere karşı “ne yapabileceğinin” bir analizidir. Yani, şu anı değil, gelecekteki olası gelişmelere yönelik bir durum değerlendirmesini içerir, bu açıdan biraz daha tahmine ve öznel verilere dayanmaktadır (Kobitek, 2006).

Türkiye'nin, dünya turizm gelirlerinden arzu ettiği payı alabilmesi için, nasıl bir strateji belirlemesi gerekir, sorusuna cevap verebilmek adına SWOT analizi çerçevesinde Türkiye turizminin güçlü ve zayıf yönleri aşağıda ortaya konularak; turizmin önündeki fırsat ve tehditler belirlenmeye çalışılmıştır. Dünyadaki ve Türkiye'deki turizm trendleri dikkate alındığında, turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin karşı karşıya bulunduğu fırsat ve tehditler ile güçlü ve zayıf yönler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

2.5.1. Kuvvetli Yönler

- *Coğrafik Konum:* 3 tarafı denizlerle çevrili, 12 ay boyunca turizme imkan veren bir yapısı bulunmaktadır.
- *Eğitimli Nüfus:* Hem tesisler de, hem de turizmle ilgili diğer alanlarda eğitilmiş, genç ve turizme kolay adapte olabilen dinamik bir nüfus bulunmaktadır.
- *Tarihi ve Kültürel Konum:* Geçmişinden gelen tarihi ve kültürel zenginlikleri ülkenin dört bir yanına serpilmiş durumdadır.
- *Alışveriş Olanakları:* Halı, deri, seramik, konfeksiyon ve mücevher başta olmak üzere farklı seçeneklerde alışveriş olanakları vardır.
- *Turizm İşletmelerinin Konumu:* Türkiye Destinasyonları, diğer ülkelerdeki rakiplerine göre, daha yeni ve daha nitelikli tesislere sahiptirler. Özellikle 1980 sonrası kurulan tesisler son derece kaliteli ve zengin seçeneklere sahiptirler.
- *Turizm Dışı Yerli Halkın Konumu:* Turizmin öneminin, hem ülkesi, hem de kendi menfaatleri adına farkına varmış bilinçli bir halk vardır ve bu halk olanca misafirperverliği ve içtenliği ile turiste pozitif bir ilgi göstermektedir.
- *Turizm Ürünlerinin Konumu:* Klasik deniz-güneş-kum, üçlünün yanında oldukça zengin bir turizm ürünü yelpazesine sahiptir. Tarihi değerleri, termal ve sağlık turizmine imkan veren yapısı, inanç turizmine hazır geçmişe ait dokusu, spor ve kongre turizmine imkan veren yapısı ile çok geniş bir seçenekler dizisine sahip bir turizm ürünleri çeşitliliğine sahiptir.

Bütün bunların yanı sıra, genç ve kıta ötesi pazarlar için henüz keşfedilmemiş bir ülke olma özelliği, özgün sosyo-kültürel özellikleri, doğu ve batının egzotik bir bileşimini sunan zengin tarihi, kültür, örf ve adetlerine sahip bir yapı mevcuttur.

2.5.2. Zayıf yönler

- *Alt Yapı Eksiklikleri:* Türkiye'nin turizmde marka olmaya aday olmuş destinasyonları dahil, pek çok şehri, alt yapı sorunları ile uğraşmaktadır. Her yağmur yağışında, sular altında kalan bir alt yapı sistemi, özellikle de 12 ay boyunca turizm hizmet vermeye aday bölgelerde, özellikle de kış aylarına ait dönemleri olumsuz etkilemektedir. Bu görüntülerin gelen turistler aracılığı ile muhtemel müşterilere aktarılması ya da, medya aracılığı ile diğer ülkelerde yayınlanması, oluşturulmaya çalışılan olumlu imajı çok olumsuz biçimde etkilemektedir. Elektrik ve su

kesintilerinin günümüzde halâ devam ediyor olması kanalizasyon atıklarının denizlere akıtılması sonucu bununla ilgili oluşacak çevre kirliliği ve oluşturulmaya çalışılan olumlu imaja vereceği zarar, turizmde marka olmuş diğer ülke destinasyonlarında görülemeyecek bir özellik olarak aynı olumsuzluğu göstermektedir.

- *Üst Yapı Eksiklikleri:* Eğitimli bir genç nüfusa sahip olmakla beraber bu nüfusun pratik anlamda, turizme uygun hizmet vermekte özellikle de yabancı dil bilme anlamında büyük problemleri bulunmaktadır. Turistlerin rağbet gösterdikleri opera, tiyatro vb. aktiviteleri içinde bulunduran tesislerin azlığı ya da hiç olmaması, problem yaratmaktadır.

- *Düşük Fiyat Uygulaması:* Turistler hala, düşük fiyat cazibesinin etkisi ile hareket etmektedir. Fiyatta ufak yükselmeler turistin tercihini olumsuz etkilemektedir.

- *Türkiye'nin İmaj Problemi:* Geçmiş dönemlerde yaşanan terör olayları ve gece yarısı ekspresi filminin etkisi hala yok edilebilmiş değildir. Hala pek çok dünya ülkesi halkı, Türkiye'nin bir Arap ülkesi olduğunu düşünmektedir.

- *Ulaşım İlgili Problemler:* Ülke içinde seyahat etmek isteyen turistlere yönelik olarak, karayolu haricinde, gelişmiş bir demiryolu, deniz ya da havayolu taşımacılığı bulunmamaktadır. Karayolu taşımacılığının büyük bir bölümü de, otobanlar aracılığı ile değil çoğunluğu tek şeritli yollarla sağlanmakta, hem konfor hem can güvenliği bakımından bu konuda oldukça olumsuz bir konumda bulunmaktadır.

- *Yönetimle İlgili Sorunlar:* Başta yerel yönetimler olmak üzere kamunun turizme yeteri kadar ilgi göstermemesi ve bu konuda gerekli bilinç düzeyine ulaşamamış olması önemli bir problemdir. Sektörle ilgili kurumlar arasında ki iletişim ve koordinasyon eksikliği ile, yetki karmaşası ve çok başlılık problemi ile sorunlar çözüme ulaştırılmaktan çok içinden çıkılmaz bir hal almaktadır.

Bunlara ilaveten, eğlence ve alışveriş merkezlerinin yetersizliği, Türk medyasının haber alma ve verme özgürlüğü ile toplumsal çıkarları dengeleyememesi, turist sağlığı ve güvenliğindeki yetersizlikler, işletmelerin yüksek kalitesi ile çevre kalitesi arasında uyumsuzluklar, kapasite kullanım oranlarının düşüklüğü, toplumda turizm bilincinin yeterince geliştirilememiş olması (Sekizinci beş yıllık kalkınma planı, 2000: 66), turistik bölgelerde esnafın turistlere karşı olumsuz davranışları (hanutçuluk vb.), düzensiz ve çarpık yapılaşma nedeniyle doğal çevrenin giderek

bozulması ve doğal, tarihi ve kültürel mirasın özgün niteliklerinin yokolma tehlikesi ile karşı karşıya kalınması gibi zayıf yönler sıralanabilir.

2.5.3. Tehditler

- *Uluslar arası Rekabetin Artması*: Eski ve güçlü destinasyonlara (Roma, Venedik ve Paris vb.) yenilerinin de eklenmesi ile (Dubai, Şarm el Şeyh ve Ban Kok vb.) turizmdeki oyuncular artmaktadır ve turizm gelirlerinden pay alabilmek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır çünkü, her oyuncu yeni ve farklı imkanlarla oyuna dahil olmaktadır.

- *Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi*: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinde görülen davalar, Türkiye'nin sanki olumsuzluklar ülkesi imiş gibi gösterilmesine sebep olmaktadır.

- *Düzensiz ve Çarpık Yapılaşma*: Turistler kısa vadede tesislerin cazibesi ile gelecek olsa da; uzun vadede her geçen gün daha da çok betonlaşan şehirlerin turistlere cazip gelmeyeceği çok açıktır.

- *Dış Basında Yer Alan Olumsuz Haberler*: Medya aracılığı ile, dış basında sanki özgürlüklerin kısıtlandırıldığı bir ülke gibi gösterilen Türkiye ile ilgili haberler muhtemel turistlerin gelişine olumsuz etki yapacaktır. Hele ki bu bilgilerin, rakipler aracılığı ile daha da etkili biçimde işlenmesi, olumsuzluğun boyutunu daha da fazla artıracaktır.

- *Ermeni Soy Kırımı İddiası*: Yıllardır süregelen ermeni soy kırımı iddiası, Türkiye'ye gelecek turistlerin kafasını karıştırmaktadır. Bu sorunun üzerine kararlı biçimde gidilerek, ortadan kaldırılması için uğraşılmalı ve turistlerin belleklerinde konuyla ilgili olumsuz bir düşünce oluşmasına izin verilmemelidir.

- *Coğrafi Konum*: Türkiye'nin komşularında yaşanan savaşlardan (Irak gibi) ve siyasi istikrarsızlıklardan turistler olumsuz yönde etkilenmektedirler.

- *Terör Olayları*: Türk turizmini doğrudan etkileyen terör olaylarının, özellikle, dış destekli terörist faaliyetlerin ortaya çıkması,

- *AB Ülkeleri*: AB'nin, Birliğe üye ülkeler arasında, turizm hareketlerini özendirici politikaları sonucu, Birlik üyesi ülkelere, gelebilecek turistlerin kaybedilme tehlikesi yaşanmaktadır.

2.5.4. Fırsatlar

- *Tarih:* Türkiye'nin tarihi geçmişinden gelen değerler gerektiği gibi muhafaza edilerek turizme kazandırılabilirse, turistler için cazibe merkezi haline gelecek sayısız bölge bulunmaktadır.
- *İnanç Turizmi:* Ülke sınırları dahilinde, her dinin mensubuna yönelik pek çok imkan bulunmaktadır. Meryem ana, Noel Baba vb. örnekler modern tesislerle donatılarak hizmete sunulmalıdır.
- *Termal Tesisler:* Termal tesisler, emekli ve para sıkıntısı olmayan ancak sağlık problemi taşıyan turistlere, bir tesisler bütünlüğü içinde modern imkanlarla sunulmalı ve yeni trendler doğrultusunda SPA merkezleri ile donatılmalıdır.
- *Rusya Federasyonu:* Rusya federasyonundan gelen yoğun talep belli bir politika çerçevesinde değerlendirilerek, onların tercihleri doğrultusunda yeni seçeneklerle sunulmalıdır.
- *Kongre Turizmi:* Yılın sınırlı dönemlerinde hizmet sunabilen ve yaz sezonu haricinde büyük sıkıntı yaşayan kaliteli tesisler, bu dönemlerde kongre turizminin hizmetine sunulabilir özelliktedir.
- *Golf Turizmi:* Özellikle de Antalya bölgesinde yaygınlaşan golf turizmine yönelik tesisler, (Bodrum örneğinde olduğu gibi) diğer bölgelerde de yaygınlaştırılarak gelir düzeyi yüksek turistin kazanılmasına çalışılmalıdır.
- *Yurt Dışında Yaşayan Türkler:* Yurt dışında yaşayan Türklerin her biri, bir fahri Türk temsilcisi gibi düşünülerek, turistleri ikna yolu ile ülkemize yönlendirmeleri sağlanmalı bu bilinci onlara aşlamak için gerekli eğitim onlara verilmelidir.
- *AB adaylığı ve Yunanistan İle İlişkiler:* AB adaylığı ve Yunanistan ile ilişkilerdeki iyileşme belirtileri gereğince değerlendirilebilmelidir.
- *Turizm Çeşitliliği:* Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu doğa, tarih ve kültür turizmine olan ilginin, alternatif turizm çeşitliliği ile birleşerek artması sonucu, doğal olarak avantajlı konuma ulaşılmıştır.
- *Dünya Turizmi:* Gün geçtikçe büyüyen dünya turizmi, Türkiye turizmi açısından da fırsatlar doğurmaktadır.
- *Ulaşım İmkanları:* Gelişen ulaşım imkanları ve buna bağlı olarak uzun mesafeli seyahatin artması, uzak mesafelerdeki turist potansiyelinin de çekim alanına girmesine sebep olmuştur.

2.6. TÜRKİYE TURİZMİ İÇİN STRATEJİLER

Belirlenen SWOT Analizi sonuçlarına göre, Türkiye'nin içinde bulunduğu konumda, üzerinde dikkatle durulması gereken faktörler aşağıdaki başlıklar altında sıralanmıştır:

- Doğal çevre, altyapı, üstyapı, hizmet kalitesi ve insan davranışları boyutlarıyla turiste sunulan tatil deneyiminin bir bütünleşik ürün olduğu dikkate alınarak; tüm bu bileşenlerin birbiriyle uyumlu ve koordineli biçimde gelişimi sağlanmalıdır.
- Turizm ürününün kalitesinin yükseltilmesine öncelik verilmelidir.
- İmar denetimleri etkin biçimde gerçekleştirilmeli, doğal ve fiziksel çevre kalitesini yükseltici önlemler; teknik altyapının geliştirilmesi; mevcut tesislerin modernizasyonu sağlanmalıdır.
- Tüm turistik tesislerin, eğitimli personel çalıştırmaları zorunlu hale getirilmelidir.
- Turizm işletmeleri, işletme kalite standardını maksimum yapma mantığıyla yeniden ele alınmalıdır.
- Toplumda tarih, doğa ve doğal çevre bilinci yaygınlaştırılmalıdır. Tarihi ve doğal çevreye zarar vermenin bedelinin, turizm bölgesince ödendiği konusunda bilgi ve bilinç düzeyi arttırılmalı ve caydırıcı yaptırımlar uygulanmalıdır.
- Dünyaca ünlü ve saygı duyulan yazarların destinasyon bölgelerinde ağırlanarak yazılarında ilgili bölgeler hakkında olumlu ve ilgi uyandırıcı yazılara yer vermesi sağlanmalıdır.
- Tüm kuruluşlar koordineli biçimde çalışır duruma getirilmelidir (Turizm Bakanlığı, yerel yönetim ve diğer örgütler)
- Turizmi, yılın belirli aylarına sıkışıp kalmış görüntüsünden kurtarmak adına, tüketici tercihleri dikkate alınarak farklı seçenekler sunulmalıdır. Örneğin, kongre turizmi, golf turizmi, termal turizm, inanç turizmi, sağlık turizmi, üçüncü yaş, eko turizm gibi seçenekler deniz-güneş-kum üçlüsüne alternatif turizm olanakları olarak turistlere sunulmalıdır.
- Deniz turizminin tüm çeşitliliği ile geliştirilmesine çalışılmalıdır.
- Kültür turizminin geliştirilmesine çalışılmalıdır.
- Halkla ilişkiler, çalışmaları ile destinasyon bölgesinin tutundurma çalışmaları içinde yer edinmesi sağlanmalıdır.

- Medya'nın ülkenin turizm potansiyeline zarar verici yayınlar yapmaması adına gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Herhangi bir dönemde, meydana gelebilecek bir olumsuzluğa karşı, önceden belirlenmiş bir kriz yönetimi yaklaşımı olmalı ve böyle bir durumla karşı karşıya kalındığında bu yönetimin önceden planladığı tedbirler uygulamaya konulmalıdır.
- Dünyaca sevilen kişiler, bölgede ağırılarak, bilgilendirilmeli, bu sayede kendi çevrelerinde ve eserlerinde bölge özelliklerinden özendirici biçimde bahsetmeleri sağlanmalıdır.
- Destinasyon bölgelerinde oluşan olumlu haber ve yeniliklerden, medya anında haberdar edilerek, tanıtımını gerçekleştirmeleri sağlanmalıdır.
- Hollywood tarzı yapımlar ile, ilgi uyandıracak romanlar gibi eserlerin yayınlanması sağlanmalıdır.
- Destinasyon bölgelerinde yaşayan kültürün (mimarinin, folklorun, mutfağın, el sanatlarının vb.) turizm ürünü olarak geliştirilmesi sağlanmalıdır (Beypazarı örneğinde olduğu gibi),
- Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının, Türkiye turizmi konusunda bilinçlendirilerek, gönüllü fahri konsoloslar olması, yurt dışında yayın yapan Türk TV'leri aracılığı ile sağlanmalıdır.
- Uluslararası pazarlarda düşük fiyat uygulaması yerine, kalite artırıcı, ürün farklılığına inandırıcı ve yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlayıcı value for Money (satın alınan değer) yaklaşımının sağlanması sağlanmalıdır.
- Alternatif turizm çeşitliliği sağlayacak çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA

3.1. MARKA KAVRAMI

Marka; bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur. Uluslararası çevreler tarafından benimsenen bu tanım çerçevesinde oluşturulan, Türk dış ticaret mevzuatında yer alan tanıma göre de Marka; Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, tanıtım ve tutundurulması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında 2000/3 sayılı tebliğde geçen; “556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” uyarınca yapılan tanımdır. “Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, 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 işaretleri, ifade eder”. Tebliğde geçen ayırt etme kavramı, marka kişiliğini yansıtan marka ismi üzerinde, hem uluslararası pazarlama hem de hukuksal açıdan üzerinde durulması gerekli bir durumu ortaya koymaktadır (Ar, 2003, 16)-(Tebliğ no:2003/3)- (Kotler, 2000: 404).

Markalara, genel olarak, detaylı bir kimlik ve net bir konumlandırma yapılması ve istikrarlı iletişim sürecinin sağlanması olarak bakılmalıdır.

Marka bir ürün kategorisinde firmanın tüketiciye ya da müşteriye sunduğu ve rakiplerinden farklı olduğunu yansıtan her şeydir (Kavas, 2004: 19) ve markaların esas amacı ürünleri tanımlamaktır. Bir marka kendini kullanan kişiye, bilinsin ya da bilinmesin geldiği özel kaynağı belirtir (Schmitt-Simonson, 2000: 260).

Marka, tüketici ile ürün arasında duygusal bir bağın kurulmasında rol oynar (Lemon, Rüst ve Zeithaml 2001). Gerçek bir marka; müşteri ve tüketicilerden gelen, onların algılanan duygusal ve işlevsel getirilerine dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin bir özeti olmalıdır. Eğer bir marka gerçek ve başarılı olmak

istiyorsa kurum, marka gibi düşünmeyi öğrenmek zorundadır (Knapp, 2003: 26). Markanın belirleyici faktörleri, hız ve sürekli değişim olmalıdır (Winkler, 2004: 62). Marka ile amaçlanan marka ile kullanıcısının dostluk düzeyine ulaşmış olmasıdır. Marka dostluk düzeyine erişmişse; dostun mükemmel olmayan yanları görmezden gelinbilir. Kullanıcısını zaman zaman rahatsız da etse, hayal kırıklığına da uğratsa, ona yine de kucak açılır ve affedilir (Winkler, 2004: 97-98).

Bir ürünün marka olabilmesi için, sadece üreticinin vizyonu ve yatırım için gerekli kaynağın olması yetmez, zor olan markanın gücünü sürekli kılmaktır. Markanın değerleri, sorumlulukları, duyguları, kimliği ve ruhu vardır. Marka, her şeyden önce kullanıcısına karşı bu unsurların sürekliliğinin taahhüdüdür. Marka değerleri denildiği zaman “farklılaşma, uygunluk, saygınlık ve aşinalıktan söz edilmektedir (Akad, 2003,).

İyi bir ürün, marka olmak için gerekli özelliklerin sadece bir tanesidir, yani ürün hiçbir zaman marka olmanın yeterli tek gerekçesi değildir. Marka olmak için, ürüne yapılan yatırım kadar; fikre, projeye, imaja da yatırım yapılmaktadır. Bir bütünlük içinde kavrama yatırım yapılmaktadır. ürün sadece markalaşmanın noktalarından birisidir (Zamanpur, 2003:22).

Marka yaratma sürecinin özü, işin içine daha fazla duygu katmak ve/veya tüketicinin bağlılığını artırmaktır. İşletmeler, açısından bakıldığında ise, aynı ürünü rakiplerden daha pahalıya satabilme becerisi olarak gözüktür. Tüketicilerin markalı bir ürüne daha fazla para ödemesinin belli nedenleri vardır. Öncelikle bir kalite güvencesi olmalıdır. Bu fiziksel bir gerçekliktir, bulunabilirlik de öyle. Ancak, kendine yakın bulması, diğerlerinden farklı algılaması, alışkanlık vb daha duygusal nedenler de sayılabilir (Borça, 2004: 184). Markalama sayesinde, mal veya hizmetler iş ortamında değil muhtemel müşterilerin zihninde satılır (turkbrand, 2005) ve başarılı bir markalaşma, değişimi anlamayı zorunlu kılar. Var olan kategorilerin ayrışmasının sonucunda da, yeni kategorilerin oluşturulması gerekir ve bu yeni kategoride de ilk marka olunması zorunludur (Ries-Ries, 2005:13).

Markalamanın en üretken, en işe yarar yönü, şirketin pazar payını artırmakla bir ilgisinin olmamasıdır. Markalamanın en üretken, en işe yarar yönü, yeni bir kategori yaratmaktır. Bir başka deyişle, hedefi hiçbir şeyi hedef almayacak kadar küçültmek ve tamamen yeniden başlamak. Bu, yeni bir kategoride ilk marka olmanın

ve pazarın hızla büyüyen segmentinde lider marka olmanın yoludur. Olmayan bir kategoride marka inşa etmek, yani hiçbir şeyden bir şey çıkarabilmek için de aşağıdaki iki madde aynı anda gerçekleştirilmelidir.

- Marka, ilk, lider, öncü ve orijinal olduğu düşündürülecek şekilde lanse edilmelidir. Markayı tanımlamak için sürekli olarak bu kelimelerden birisi kullanılmalıdır.
- Yeni bir kategori geliştirilmelidir. Kategori unutulup sadece marka da geliştirilebilir, ancak etkili bir yöntem değildir (Ries-Ries, 2003: 68).

3.2. MARKALARIN ÖNEMİ

Günümüz bilgi temelli ekonomilerinde, soyut varlıklar, şirketlerin bilançolarında görünen somut varlıklardan çok daha önemlidir. 1960'lı yıllarda sona eren endüstriyel çağda; hisse senedi piyasasında, değerli bir mülke sahip olduğunda ya da etkin fabrika ve donanımları olduğunda, o şirketin sözü geçerli olurdu. Bu şirketler dünyanın en değerli otomobillerini, makinelerini, kimyasallarını ve gıda ürünlerini üretebilmişlerdi. Ancak bugünün değerli şirketlerinden pek azı, örneğin Microsoft, kâr beklentilerini, ürettikleri ürünlerin üzerine odaklanmaktadır. Şirketlerin sattıkları, ürünler için üretimlerinin bile dışarıda yapılması söz konusudur. Çünkü, zirvedeki şirketlerin çoğu hizmet endüstrisindedir ve temel varlıkları bilgi, marka isimleri ve müşterileri ve ortaklarıyla kurdukları ilişkileridir. Bir şirketin markası da, en önemli soyut varlığıdır (Doyle, 2003: 389). Markaların önemi işletmeler ve ülkeler bağlamında olmak üzere iki ana başlık altında incelenecektir.

3.2.1. İşletmeler Açısından Önemi

Yeni yüzyılda bir ürün, hizmet ya da bilginin, hangi ülkede üretildiği değil, hangi kuruluş tarafından ve hangi markayla pazara sunulduğu önemlidir. Her alanda dünya öncüsü markalar, pazarlama, finansman ve üretim teknikleri ile kuruluşlarının rekabet gücünü arttıran organizasyon ve yönetim teknikleri ile zenginleşen bir ekonomi ve işletme kültürü oluşturmuşlardır (Gürdoğan, 2005) ve günümüzde marka olmanın ya da marka sahibi olmanın değerini anlayan işletmelerin sayısı da hızla artmaktadır. İşletmeler markalarını yerleştirmek için milyonlarca dolarlık yatırımlar yapmaktadırlar. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir Bu yüzden işletmeler, marka yönetimine

önem vermeli, marka yaratmaya gereken özeni göstermeli ve marka yaratıldıktan sonra onu sadece reklamlarla değil, uzun vadeli tanıtım stratejileriyle konumlandırılmalıdır (Çoroğlu, 2002: 127). İşletmeler markalama ile, geleceklerini, ürünlerini ve hizmetlerini güvence altına almaktadırlar (foreingtrade.gov)

21. yüzyılda yalnızca değişimin hızına ayak uyduran, üretim, pazarlama ve finansman stratejilerini sürekli yenileyen kuruluşlar, markalarının değerini korumada başarılı olabileceklerdir. Çünkü sanayi toplumunun varsayım ve yaklaşımlarıyla bilgi toplumunun sorunları çözülemez. Örneğin, Japonya’da bir Honda çalışanı, akşam işinden çıkıp evine giderken, Honda’larda bir hata görmeye dayanamadığı için, yolunun üzerindeki bütün Honda’ların sileceklerini düzeltirmiş. 21. yüzyılda markasının değerini korumak isteyen kuruluşların bütün çalışanları ürünlerinin kusursuz olmasında Honda çalışanının gösterdiği özeni göstermelidir. Dünya markası olmaya giden yolda kusursuzluğun peşinde olmak, belirleyici stratejidir. Kusursuzluğu arayan kuruluşlar, kusursuzluğun değişmez ve aranan örneği olurlar (Gürdoğan, 2005).

Tüketicisine kendisini tercih etmesi için iyi nedenler sunan ve bağlılığı koruyacak güçlü duygusal bağlar oluşturan işletmelerin markalarından vazgeçmek kolay değildir. Kriz dönemleri de bunu test etmenin en uygun zamanlarıdır. Türkiye’de kriz öncesi irili ufaklı bir sürü zincir, süper market bulunmakta idi ve kimilerine göre de, bunların büyük çoğunluğu marka idi ve astronomik satış bedellerinden bahsedilmekte idi. Yaşanan krizler sonrasında hangilerinin tüketici bağlılığı yaratmış olduğu görüldü, çünkü çoğu marka değil, sadece isimdi (Borça, 2004: 78).

Marka, talep yaratma konusunda, işletmenin isminden ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkili olmaktadır. İyi bir marka, tutundurmaya destek olur, fiyat istikrarına katkı ve fiyat rekabetinde savunma imkanı ve müşteri sadakati sağlar, yeni müşteriler kazandırır, pazarlama masraflarını azaltır, kârları arttırır, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı güç kazanılmasını sağlar. (Çoroğlu, 2002: 117-118).

Marka, yüksek marj demektir. Bu da aslında her şeyin kaynağıdır. Kârlı olduğunda, reklam yapılabilir, araştırma geliştirmeye, müşteri hizmetlerine para ayrılabilir. Kârlı şirketler, çalışan mutluluğu açısından kârsız şirketlere göre çok daha iyi durumdadırlar. Daha yüksek maaş ve diğer hakların yanı sıra, karlı şirketlerde

çalışanlar üzerindeki baskılar daha azdır. İş ortamı da, daha mutludur. Marka, eşdeğer ürünü, rakiplerine göre daha pahalı satabilme avantajı sağlar. Marka bir şirketin genel performansı için son derece önemlidir. Ne zaman ne kadar satabileceğini bilmek, önünü görmek, doğru yönetim kararları almada kritik bir girdidir. Güçlü markalar piyasalardaki iniş çıkışlardan daha az etkilenirler. Güçlü markalara sahip şirketlerin yöneticileri yatırım, borçlanma gibi kararlarda daha rahattırlar; çünkü öbür taraftan düzenli bir kaynak girişi zaten sağlanmaktadır (Borça, 2004: 75-77).

3.2.2. Ülkeler Açısından Önemi

Marka, bir ülkenin sahip olduğu varlıklar arasında en değerlilerinden birisidir. Bu anlamda marka, ülkenin üretim teknolojisini, yaratıcılığını, insan kaynağını, birikimini özetleyen temel bir göstergesidir (Uztuğ, 2003: 23).

Üründen çok markayı satmak, özellikle de gelişmekte olan bir ülkenin zenginleşmesi için en hızlı yoldur (Anholt, 2004: 285) ve markalar bir ülkenin zenginlik kaynağıdır. Marka oluşturmak, kurumsal zenginlik yaratmak demektir. Marka zengini ülkeler, hareketli bir ekonomiye, hareketli bir iş gücüne ve derin bir borsaya da sahip olmaktadır (Medina, 2004: 16). Markalar, ülkelerinin içinde yarattıkları gücün ötesinde, ülkelerinin uluslararası imajlarını oluşturan önemli unsurlar olma gücünü de taşırlar.

Dünya pazarlarında devletlerin ekonomik ve kültürel gücü, uluslararası marka olmuş ürün, hizmet ve bilgi üreten kurum ve kuruluşlarından kaynaklanmaktadır. Rekabette ortamlarında, devletlerin yerini ürün, hizmet ve bilgi üretiminde dünya standartlarını belirleyen kurum ve kuruluşlar almıştır. Onların rekabette en güçlü ve en etkili silahları da, yıllar içinde oluşan ve köklü değerlere sahip, isim ya da markalarıdır. Ekonomik ve kültürel dünyadaki başarı ve kalıcılık, büyük bir özenle inşa edilmiş markalara dayanır. Uzun ömürlü kuruluşların gücünün kaynağında, görünen varlıklarından daha çok, görünmeyen varlıkları vardır. Görünmeyen varlıkların inşası uzun zaman alır bunlarda, markalarıdır. Dünyanın güçlü markaları, klasik eserler gibi, zamana karşı yarışarak, işlevselliğini korumasını başaranlardır. Onlar kendilerini süreklilik içinde değişmeden yenilemesini bilirler. Yılların markası olmak, zengin bir geçmişe sahip, büyük bir aileden gelmek gibi, toplum tarafından

daha çok bilinirlikle ve daha çok sevmekle ödüllendirilir. Markanın uzun ömürlü olması tüketicileri etkileyen unsurların başında gelir. Çünkü bir markanın ürünlerinin pazarlardaki yerini koruması, onun tanınmasını sağladığı gibi, kalitesinin de en büyük güvencesidir. Ürünlerin markası gibi, kalitesi de zaman içinde inşa edilir. Uzun ömürlü markalar kalıcı değerlere sahiptir. Onların yıllar içinde oluşan değerlerde tüketiciler kendilerini bulur. Markalar ekonomiden kültüre, spordan politikaya her alanda başarının kaynağı, dünya ölçüsünde simgesi ve hayatın bir parçasıdır (Gürdoğan, 2005).

Uluslar arası pazarlarda tüketicilerde bağlılık oluşturmuş markalar pazar paylarını koruyarak, ait oldukları ülkeye güvenilrlikle beraber, sürekli döviz kazandırır ve ülke içinde ekonomik canlılığının devamlı olmasını sağlarlar. Güçlü markalar ait oldukları ülkeyle özdeşleşerek, olumlu bir ülke imajı oluştururlar. Yani ait oldukları ülkeyi de marka yaparlar. Rolex, Nestle, Nescafe vb. markalar Konya büyüklüğündeki İsviçre'yi markalaştırmış ürünlerdir (Derici, 2002:10), (Ateşoğlu, 2003; 42).

Güney Kore'nin dış ticaretten kazanmış olduğu gelirin dörtte üçü, markalı ihracattan kazanılmaktadır. İtalya'ya bakıldığında, İtalya'nın ayakkabı sektörünün güçlü olmasının sebebi, ayakkabıda sahip olduğu dünya markalarıdır. Fransa'ya bakıldığında, Fransa'da en güçlü markalar şarap sektöründedir, çünkü Fransa'nın en önemli sektörlerinden bir tanesi, şarap sektörüdür. Markanın, ülkenin ekonomisine, büyük katkısı olmakla beraber, aynı zamanda dünya sektörlerinin de uluslararası rekabette başarılı olmasında da çok önemli rolleri bulunmaktadır (Öktemgil, 2003:68).

Global çarşıda iletişim, dünya pazarlarında kaliteli ürün, hizmet ya da bilginin simgesi olmuş markalarla kurulur. Dünya da Marlboro ya da Nescafe'nin satılmadığı hiçbir ülke yoktur. Bütün ülkelerin arasındaki sınırları, globalleşme sürecinden de önce markalar kaldırmıştır. Mercedes'siz Almanya, Perrier'siz Fransa, Volvo'suz İsveç, Benetton'suz İtalya, BBC'siz İngiltere ve Galatasaray'sız Türkiye çok daha az tanınacağı bir gerçektir (Gürdoğan, 2005). Ülkenin genel olarak imajı iyi değilse, birkaç markanın çok iyi ürün meydana getirmesi önemli değildir, sonuçta; iyi ürün üretenlerde bundan gereğince faydalanamayacaklardır. Bu nedenle, topyekün kalite anlayışı yerleştirilerek, ülke imajının, değiştirilmesi gerekecektir. Bu şekilde ortaya

çıkacak uluslararası markaların imajları da düzgün olacaktır ve Devletin de yol gösterici ve destekleyici olarak belirli aşamalarda firmaların yanında yer alması gerekmektedir. Bu anlayışla yani; üretimden satış aşamasına kadar süreklilik arz eden kalite anlayışıyla, uluslararası piyasaya açılacak olan firmalar, kesin olarak kendilerine yer bulacaklardır.

3.3. GÜÇLÜ MARKA KAVRAMI

Kurum içi ve kurum dışı kimlik arasında bir fark olmadığı durumlarda güçlü bir marka, kurum içi ve kurum dışı kimlikler tutarlı olmadığı ya da bağdaşmadığı durumlarda ise zayıf bir marka söz konusudur. Bir marka, bir dizi öz değerle tutarlılık içinde ise ve hem kurum içi hem de kurum dışı iletişiminde tutarlı ve samimi- olarak değerlendiriliyorsa, o markaya sağlam ve güvenilir gözüyle bakılır. Nicholas Ind'in *Living the Brand* adlı kitabında dediği gibi, "Kurum içi ve kurum dışı arasındaki sınırlar belirginliğini yitirdiği zaman markalar canlanır "(Moser, 2004: 23-24).

Müşteriler bir markanın devamlı olarak değer sunduğunu algıladığında, o marka gerçek olmak için gerekli temele sahip olmuş demektir. Bunun sonucu olarak, gerçek markalar daha yüksek kâr, müşteri sadakati ve genişletilmiş marka denkliliğinin zevkine varırlar (Knapp, 2003: 72-73) ve güçlü marka olmak için gerekeni elde ederler.

Başarılı ve güçlü markaların özellikleri, ürünün çekirdek özelliklerine odaklanarak etkin bir iletişim karışımı kullanmaları ve her ikisi arasında başarılı bir denge sağlamayarak, daha sonra ürünü makul bir fiyat ile fiyatlandırmış ve etkili bir dağıtım sistemi ile destekleyerek saldırgan bir piyasa bölümlendirme stratejisi uygulayarak dağıtımını gerçekleştirmiş olmayı başarmış olmaları olarak gösterilebilir (Walker, 2003:29). Güçlü bir marka, satın alıcının zihninde güçlü olumlu bir izlenim yaratmakta ve bunu geliştirebilmektedir. Olumlu bir izlenim gerçekleştirmek için, yapılandırılan önemli öğeler de, isim, sembol, ambalaj ve hizmete ilişkin ündür. Bu öğeler, rekabetçi üstünlük ve farklılaştırmayı amaçlayan marka yönetiminin önemli unsurlarını oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003: 21).

Lider ve güçlü markalar, kategoriye geliştirmeye çalışırlar, markayı değil. Markalar hedeflerini küçülttükçe daha da güçlü hale gelirler. Örneğin, Mercedes-

Benz'den önce, pahalı arabalar için pazar hemen hemen hiç bulunmamaktaydı (Ries-Ries, 2003: 67). Bir lider marka rekabetçi markalar yerine rekabetçi kategoriler için mücadele etmelidir. Lider markalar kategoriyi geliştirmelidir, markayı değil (Ries-Ries, 2003: 71-72).

Bir markanın sadece isim olarak güçlü sayılması için; bilinir, ama iyi bilinir ve itibarlı olması, rakiplerine göre farklı algılanması ve de hedef kitlenin “bana uyar” demesi lazımdır. Markanın gücü hakkında fikir verebilecek en öncelikli kriter, marka bilinirliğini değil, “markayı yüksek fiyatlandırabilme yeteneğidir”. Çünkü güçlü markalar, lider markalar, fiyatlandırma konusunda en rahat olanlardır. Genellikle fiyatı onlar belirler, öncülük eder ve taviz vermezler. Güçlü markalar eşdeğer bir ürünü rakiplerine göre daha yüksek fiyatlandırabilenlerdir. Takipçisi markalar ise, piyasa ortalamasında satanlardır. Diğer markalar da, var olmak için pazar ortalamasının altında fiyatlandırmak zorunda olanlardır. Eğer fiyat kırmazlarsa satamazlar. Günümüz iş dünyasında hemen hemen bütün üreticilerin üretim maliyetleri birbirine yakındır. Bazı sektörlerde ölçek yüzünden ciddi farklar yakalansa da, rekabetçi bir ortamda bir başkasının da o ölçüğü yakalayamayacağı sektörler kısıtlıdır. Dolayısıyla “alırken kazanmak” gibi kişisel pazarlık becerilerine bağlı farklılıklar, günümüz büyük şirketleri için geçerli argümanlar ve stratejiler olmaktan uzaktır (Borça, 2004: 34-37).

Günümüzde birçok ünlü firmanın satılması söz konusu olduğunda, bu markaların kayıtlı değerlerinden çok daha fazlasına alıcı buldukları bilinmektedir. Bu durum, söz konusu firmaların sahip oldukları markanın güçlü olması ile açıklanmaktadır (Motameni-Shahrokhi, 1998:275)

Güçlü bir marka için, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmak gerekmektedir. Araştırmalar çok fazla reklamı yapılan ürünlerin tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılandığını göstermektedir. Ayrıca markanın yüksek fiyata sahip olması da yüksek kalite algılaması sağlamadaki etkenlerden biridir. Örneğin, Rolex ve BMW bu anlamda yüksek fiyatın faydalarını görmüş işletmelerdir (Çoroğlu, 2002: 114). Güçlü ve başarılı markalar, müşterilerle güvene dayalı bir ilişki kurarak, algılanan riski azaltır, seçim sürecini basitleştirir ve zaman kazandırır. Kurulan ilişki, müşterilerin markaya yönelik imajına bağlıdır.

Tüketicilerin zihninde güçlü bir marka yaratılmak isteniyorsa, marka daraltılmak zorundadır. Uzun vadede markanın yayıldığı alan, işletmenin gücünü azaltacak ve imajı zayıflatacaktır (Ries-Ries, 2003: 21). Bir marka ancak hedefini daraltırsa daha güçlü olur. Bir kategoriye hükmedebilirse de, iyice güçlü olunur. Eğer bir kategoriye hükmetmek isteniliyorsa yapılması gereken, markanın hedefinin küçültülmesidir (Ries-Ries, 2003: 26). İşe yarayan, markayı değil, pazarı büyütmektir (Ries-Ries, 2003: 46).

3.3.1. Güçlü Markaların Üstünlükleri ve Farklılıkları

Güçlü marka olmak kâr ve benzer özelliklerdeki bir malı rakiplerden daha pahalıya satabilme becerisidir. Güçlü bir markanın en temel özelliği, kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmasıdır.

Güçlü bir marka, hedef müşterilerce daha fazla istenir. Bu ise, şirketin temel iş süreçlerini etkiler. İşletmeler, ürün geliştirme sürecini, müşterilere daha fazla kalite güvencesi ve daha fazla ürün özelliği sunmakla şekillendirir. Güçlü markalar, kendilerine tedarikçi çekerek ve dağıtım kanallarının çıkarlarını koruyarak, tedarik zincirinin yönetimine yardımcı olurlar. Müşteri ilişkilerini de, ürünle aralarında duygusal bir bağ yaratarak zenginleştirirler (Doyle, 2003: 394). Markaların dünyasında güce ve başarıya ulaşabilmek adına, öncelikle küçük hedefler ele geçirilmeli zamanla hedefler büyütülmelidir.

Güçlü bir marka, yüksek pazar payı ve yüksek satış anlamına gelmektedir. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Güçlü markalar tüketicilerde sadakat yaratmaktadır. Dağınık medya ortamında ve gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka sadakati yaratmak da, şirketler için yaşamsal bir öneme sahiptir. Güçlü bir marka, şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da artırmaktadır (Farguhar, 1990, 197). Markanın işletme açısından sahip olduğu bu yararları ulaşabilmesi için temel nokta, güçlü bir markanın yaratılmasıdır. Güçlü marka yaratmanın yolu da, marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerlerle mümkündür (Uztuğ, 2003: 21). Güçlü bir marka yaratmak için, ürün veya hizmetlerin var olan kategorilerden ayrıştırılabileceği yollar aranmalıdır. Başka bir deyişle, bir marka oluşturmanın en iyi yolu, var olan kategorinin izinden gitmek

değil, yeni bir kategoride başı çekmektir. Yeni bir marka yeni bir tür gibidir. Yeni bir tür, var olan türlerden ortaya çıkmaz. Güçlü yeni bir marka oluşturmanın yolu, pazarı bölüp ele geçirmektir. Önde gelen marka değerlendirme şirketlerinden biri olan InterBrand'in saptamasına göre; dünyanın en değerli markası olan Coca-Cola'nın ve onun tahmini marka değeri 70 milyar dolardır. Coca-Cola'nın, kitaplarda yer alan 24,5 milyar dolarlık mal varlıklarının neredeyse üç katı olan rakam şaşırtıcıdır. Coca-Cola markası bu muazzam başarısı, var olan bir pazara hizmet etmek için piyasaya sürülmüş olmaması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Coca-Cola büyük bir marka haline gelmiştir, çünkü kola adlı yeni bir pazar oluşturmuştur. Güçlü yeni markalar, her zaman bu yolla oluşturulurlar, yani, var olan kategoriden ayrılarak. Asla var olan kategoriyi geliştirerek ya da iki veya daha çok kategorinin birleşmesiyle değil (Ries-Ries, 2005: 25- 26).

Ürün lideri güçlü markalar, insanlara mücadele edecekleri hedefler sunarak ve ortak sorumluluk altında rekabet etmelerini teşvik ederek onların potansiyellerini arttırlar (Treacy, Wiersama, 2003: 135). Güçlü ve başarılı marka olmak için pazar yapılarına uygun stratejilerin üretilmesi ve bunlara bağlı olan kişi ve kurumlarla olacak olan ilişkilerin mükemmel olması gereklidir (Öktemgil, 2003:69). Örneğin, Coca Cola'nın başarılı olmasındaki sırlardan birisi, güçlü bir dağıtım kanalına sahip olmasıdır. Ancak, güçlü bir dağıtım kanalına sahip olabilmek için, yıllara ihtiyaç vardır, yani, Coca Cola'nın öncelikle bir zaman avantajı vardır. Coca Cola'nın uluslararası devletlerle hükümetlerle olan ilişkisi mükemmeldir. 1972 yılında ABD Başkanı Nixon Çin'e gitmiş ve Çin'de Coca Cola satışı başlamıştır. Çünkü konuşulan konulardan bir tanesi, Coca Cola'nın Çin'e girmesi konusu olmuştur, çünkü sadece dağıtım kanalı değil, aynı zamanda ilişkiler de çok önemlidir (Öktemgil, 2003: 70-72).

Güçlü bir marka, sahiplerine rekabetçi üstünlükler sağlar. Bu üstünlük ve farklılıklar aşağıda ki başlıklar altında özetlenmiştir:

- Yüksek Fiyat: Markanın özelliklerine ve kalitesine güven duyulduğu için ya da markalar arzulanan deneyimler ve çağrışımlar yarattığı için müşteriler satın alırken ekstra prim öderler. Örneğin, Mercedes, Microsoft, Marlboro gibi markalar, rakiplerinden daha fazla fiyata satılırlar.

- Daha Çok Satış: Yüksek fiyatlama yapmak yerine, şirket, ortalama pazar fiyatından ya da piyasa fiyatına yakın satış yaparak, markanın ününü daha fazla miktarda satış yapmak için kullanır.
- Düşük Maliyet: Marka liderleri, kendilerinden daha küçük rakipleri ile aynı miktarlarda harcama yaparken, birim pazarlama maliyetleri rakiplerinden daha azdır.
- Varlıkların Ekonomik Kullanımı: Güçlü markalar çoğunlukla sabit ve çalışma sermayesinde ekonomi sağlama fırsatlarına sahiptirler. Tedarikçiler ve dağıtım kanalları üyeleri güçlü markalara sahip şirketlerle bütünleşme konusunda daha fazla istekli olurlar. Bu ise, envanterde, üretim ve dağıtımına ait varlıklarda önemli indirimlere yol açabilmektedir (Doyle, 2003: 405).
- Daha yüksek kâr marjı,
- Market ve mağaza raflarında daha geniş ve daha uygun yer elde etme,
- Pazar payının erimesine engel olma,
- Tüketicilerin başka markalara kaçmasını önleme,
- Dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücüne sahip olma,
- Markanın oluşturduğu olumlu imajın diğer ürünlere taşınmasına olanak tanıma (aynı marka isminin benzer ürünlerde veya tamamen farklı ürünlerde kullanımı gibi),
- Marka isminin lisans yoluyla satılmasıyla ek gelir potansiyeli,
- Ortak marka yaratılması olanakları (Clow and Baac 2000): (Kavas, 2004: 16-17).

Güçlü markaların en önemli farklılıkları, ürünlerini ve hizmetlerini tamamen farklı konuma sokabilme yetenekleridir. Günümüzde en yeni ve en karmaşık ürünler bile çok kısa süreler içinde taklit edilebilmektedir. Ancak tüketiciler, taklit ürünleri tercih etmezler, taklit ürünler asıllarının satış miktarlarını yakalayamazlar ve tüketiciler kesinlikle taklit ürünlere, orijinallerinin ödedikleri fiyatı ödemezler. Müşteriler, bilinen markaları alırlar, çünkü kalitesine güvenirler, marka statülerini destekler, veya markanın felsefesini kendilerine uygun bulurlar. Güçlü markaların, risk azaltıcı, güven verici olduğu gerçeği herkesçe kabul edilmiştir (Doyle, 2003: 400).

3.3.2. Dünyanın En Güçlü Markaları ve Ülkelere Göre Dağılımları

Dünyanın en değerli 10 markası 1997 yılı verilerine göre (sıralarına göre): Coca-Cola, Marlboro, IBM, McDonalds's, Disney, Sony, Kodak, İntel, Gillette, ve

Budweiser'dir. Coca-Cola'nın marka hakkı 48, Marlboro'nun 47, ve IBM'in 24 milyar dolar (Kotler, 2000: 405) iken, 2004 verileri ile dünyanın en değerli 10 markası ve bunların ait olduğu ülkeler Tablo 13'te yer almaktadır. Bu değerlendirme Londra'da bulunan Interbrand firmasının markanın ürün pazarındaki ve finansal pazardaki performansına göre yapılmıştır (Kavas, 2004: 17).

Tablo 13: Dünyanın En Güçlü Markaları İlk 10 (2003)

| Sıralama | Marka | Ülke |
|---------------|------------|--------|
| 1- Coca-Cola | ABD | 67.525 |
| 2- Microsoft | ABD | 59.941 |
| 3- IBM | ABD | 53.376 |
| 4- Ge | ABD | 46.996 |
| 5- Intel | ABD | 35.588 |
| 6- Nokia | Finlandiya | 26.452 |
| 7- Disney | ABD | 26.441 |
| 8- McDonald's | ABD | 26.014 |
| 9- Toyota | Japonya | 24.837 |
| 10- Marlboro | ABD | 21.189 |

Kaynak: "The Top 100 Brands", (businessweek.com, 2005)

Coca Cola'nın 70 milyar dolar değeri ile, en değerli marka olmasının nedenini, beyinlerde yarattığı çağrışımların bir sonucu olarak açıklayan Coca Cola Türkiye Pazarlama Müdürü Galya Molinas, "Çağrışımlar ne kadar çok ve derinse, o kadar değerli bir marka ortaya çıkmaktadır" diye belirtmektedir. Molinas'a göre tecrübesel pazarlama, marka deneyimini yaşattığı için çok daha değerli çağrışımları mümkün kılmaktadır. Tüketici, başka bir zaman, benzer bir his yaşadığında ya da aynı ortamı gördüğünde o marka ile çağrışımlar yapıyor. Eğer tüketiciye, tecrübeler doğru yaşattırılırsa, birlikte ortak anılar oluşturulabilmektedir. Ancak Galya Molinas, tüketiciye bu şekilde bire bir ulaşmanın maliyetinin daha fazla olduğunu ve birtakım riskleri de beraberinde getirdiğini ifade ederek "Önemli olan doğru tecrübeyi yaratmak ve markayı doğru şekilde yansıtmaktır" demektedir. Eğer yaşatılan

tecrübede birşeyler yanlış giderse, o zaman marka bundan doğrudan etkilenmektedir (Molinas, 2004: 35)

Tablo 14’te, dünya da en yüksek marka değerine sahip 100 markanın ülkelere göre dağılımı ve bazılarının isimleri yer almaktadır. ABD, 62 marka ile ilk sırayı alırken, en yakın takipçileri 7 marka ile Japonya ve Fransa olmuştur. Yeni sanayileşen ülkelerden yalnızca Güney Kore’nin (Samsung) 1 marka ile ilk yüzde yer aldığı görülmektedir (Kavas, 2004: 17).

Tablo 14: Küresel Pazarda Marka Değeri En Yüksek Ürünlerin, Ünelere Göre Dağılımı

| Üneler | Marka Sayısı | Belli Başlı Marka İsimleri |
|------------|--------------|--|
| ABD | 58 | Coca-Cola, IBM, Microsoft, Ge, Intel, Disney, Gillette, Pepsi, Oracle, Dell, Nike, Kodak, Pizza Hut, Colgate, Avon, Amazon.com., Motorola..... |
| Almanya | 9 | Mercedes, BMW, SAP, Volkswagen, Adidas, Nivea, Porsche, Audi, Siemens |
| Fransa | 8 | Louis Vuitton, L’oreal, Danone, Hermes, Hennessy, Moet&Chandon, Nestle, Cartier |
| Japonya | 7 | Toyota, Honda, Sony, Nintendo, Canon, Panasonic, Nissan |
| İngiltere | 4 | HSBC, Reuters, Smirnoff, BP |
| İsviçre | 4 | Rolex, Yahoo!, Nescafe,UBS |
| Hollanda | 4 | Philips, Heineken, Shell, ING |
| İtalya | 3 | Armani, Gucci, Prada |
| Finlandiya | 1 | Nokia |
| Güney Kore | 1 | Samsung |
| İsveç | 1 | Ikea |

Kaynak: “The Top 100 Brands”, (interbrand.com, 2004)

3.3.3. Güçlü Bir Dünya Markası Olmak İçin Gerekenler

Firmaların “Rekabet Avantajını” sürdürülebilir hale getirmesi sonucunda dünya markası olmak çok zor değildir (Öktemgil, 2003: 98). Aşağıda açıklanan üç konuyu stratejiyle birleştirebilen şirketler, bir dünya markası olabilmektedirler:

Birinci faktör; sektörün yapısını çok iyi bilerek sektörün yapısına ve yapısını etkileyen kuvvetlere uygun, sektör bazında stratejiler üretmek. Ortaya bir tema veya bir ürün getirilebilirse ve o ürün veya tema dünyaya kabul ettirilebilirse bir anda marka olunabilir. Örneğin, Mc Donald’s bugün yiyecek sektöründe son derece standart bir ürün üretmektedir ancak, bugün ürünlerinin Çek Cumhuriyeti’nde de, Çin’de de, Türkiye’de de, Amerika’da da yani dünyanın her yerinde lezzeti aynıdır (Öktemgil, 2003:15).

İkinci önemli faktör; şirketin kaynaklarının ve öz kabiliyetlerinin, yani yaratabilme gücünün (corpatens), rakipler tarafından kolayca kopyalanamaması gerekmektedir. Öyle bir öz kaynağa, öyle bir kabiliyete sahip olunmalıdır ki, rakip firmalar bunları kopyalamaya kalksalar dahi başaramamalıdır. Eczacıbaşı’nın, Koç Holdingin, Sabancı’nın isimleri çok önemlidir. Her birinin spesifik olan, şirkete bağlı öz kaynakları vardır ve kopyalanmaları da çok zordur. Şirketin öz kaynakları, ismi ve tarihçesi de çok önemlidir. Japonların, Japon markası olmasındaki sebep, Japonya isminin marka olmasından kaynaklanmaktadır. Bugün, bir Japon markası satın alındığında, malın ne olduğu bilinmeden de alınmaktadır, çünkü, arkasında Japonya vardır. Japonya ismi, Japon markası, ülkeye bağlı spesifik bir olgudur. Böyle bir özelliğin kopyalanması da zaten mümkün değildir (Öktemgil, 2003: 15-16)

Üçüncü önemli faktör; Üçüncü önemli olan faktör de, markayı etkileyen ve marka tarafından etkilenen kişi ve kuruluşlarla olan mükemmel derecedeki iyi ilişkililerdir. Mc Donald’s dünya markası olurken, sektörü çok iyi yakalamıştır. Elinde çok önemli bir şirket kaynağı vardır o da, dağıtım kanallarına olan hakimiyetidir. Bu üç faktörü uygun ve koordineli biçimde sağlayan şirketler, dünya markası olmayı başarmaktadırlar. Eğer büyümekte olan bir sektörde bulunuluyor ise, markaların performansları daha iyi olur. Yoğunluğu fazla olan ve doyuma ulaşmış olan pazarlarda, marka performansları düşer, düşmesindeki en önemli sebeplerden bir tanesi şirket yöneticilerinin çoğunun, halâ şirketlerinin büyüyen pazarda olduklarını zannetmelerinden kaynaklanmaktadır. Büyüyen pazarların stratejisi, doyuma ulaşmış

sektörlerin stratejisinden değişiktir. Onun için de, halâ büyüüklerini düşünmelerinden dolayı kullandıkları stratejiler doyuma ulaşmış sektörlerin stratejilerine uymamakta ve marka performansı da düşmektedir (Öktemgil, 2003: 16-17).

3.4. MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

3.4. 1. Marka ve Farklılık

Markanın, şirketin sahip olduğu en önemli varlıklardan biri olmasının yolu, rakiplerinden farklılaşmadır. Marka adına “farklılaştırıcı bir değer” eklenmesi markanın gücünü ortaya çıkarır (Uztuğ, 2003: 21) ve bir marka, tüketici zihninde ne kadar ayrıcalıklı hale gelirse gerçek marka tanımına o kadar yaklaşır (Knapp, 2003: 7). Farklılaşma, ürünle tüketici arasında işlevsel yararlıardan çok, giderek duygusal yararların oluşmaya başlamasıdır.

Farklılık bir markanın ayırt edici özelliğidir ve onun rakiplerinden ne denli ayrı konumda olduğunu ifade eder ve farklılık, temel bir karakteristiktir (Aaker, 1996). Bir marka eğer “farklı” görülüyorsa, tüketicilerin buna dayalı bir karar verebilmeleri güçtür ve kuşkusuz o markaya daha fazla para ödemeye meyilleri de olmayacaktır. Farklılık, başarılı bir markanın karşılaması gereken kriterlerin en başta gelenidir; bu marka bilinirliğinden de önemlidir. Tüketiciler hemen her zaman kullandıkları markaların, birçok yönden kullanmadıkları markalara nazaran daha üstün olduklarını düşünürler. Her marka için, markanın kullanıcılarının çağrışımlarıyla rakip markaların kullanıcılarının çağrışımları arasında büyük farklılıklar vardır. Eğer bir marka rakip markalardan farklı bir özellik ya da etkiye sahipse, bu çoğu kez bu çağrışımlarına da yansır (Franzen, 2005: 107).

Farklılaşma yeni bir kategori izlenimi yaratmak için kullanılır. Bir markanın diğerlerinden farklılaşabilmesi için:

- Halkla ilişkilerin önemi bilinmelidir ve yeni markanın tanıtımında, markanın kategorisinde ilk olduğu, sadece diğer markalardan farklı bir marka olmadığı vurgulanmalıdır.
- Markanın farklılaştırılmasında temel stratejiler nelerdir belirlenmelidir.
- Yeni kategori illüzyonunu yaratmak için markalar tek bir özelliğe odaklanmalıdır. Tüketicie, diğer markalardan farklılaştığı yönlerin bir listesi verilemeyeceğine göre, tek bir özelliğe odaklanılmalıdır. Yeni bir konum yaratarak farklı olmanın tek yolu

liderin tersi olmaktır. Örneğin, Coca-Cola 118 yıllık bir markadır, yani yaşlı kişiler Coca-Cola içiyorlar imajına sahiptir, bundan dolayı da Pepsi “Anne babalarınızın içtiği içkiyi içmek istemezsiniz herhalde siz Pepsi kuşağısınız” demiş ve böylelikle en güçlü 2. marka olmuştur (Ries, 2004; 18).

Farklılaşma; tüketici tercihlerini neyin yönlendirdiği konusunda yapılan araştırmalara bakılarak gerçekleştirilmelidir. “Farklı olanın kazandığı pazarda, farklılaşmanın nasıl sağlanacağı en büyük sorun olarak pazarlamacıların karşısında bulunmaktadır. Artık farklılaşma, kendiliğinden değil, tüketici tercihlerine göre gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada modeller bir kenara itilirken, belli statü olmayan, sorunlarla en iyi başa çıkabilen yöntemler tercih edilmektedir (Morgan, 2003: 18).

Farklılaşma özelliğine verilebilecek en güzel örneklerden birisi, Hampton Inn örneğidir. Pek çok şirket memnuniyet garantisi olduğunu söylemekte ancak, bunların çok azı sözünün arkasında durmaktadır. Daha az bir kısmı ise, olağanüstü olarak adlandırabilecek garantili bir memnuniyet sunmaktadır. Holiday Corporation’ın bir yan şirketi olan Hampton Inn, 1989 Kasım’ında müşterilerine eşsiz bir öneride bulunarak; memnuniyetlerinin koşulsuz garantisini vermiştir. Böylece müşteriler, memnun kalıp kalmadıklarını hemen söyleyebilmişlerdir. Bu iki öge, garantiyi olağanüstü hale getirmiştir. Bu tip koşulsuz garanti, otelcilik endüstrisinde daha önce hiç duyulmamıştır ve Hampton Inn’e de otelcilik dalında ve genel olarak rekabet avantajı sağlamıştır. Bazı rakipleri Hampton Inn’i taklit ederken, taklit tek başına bu sonuçlara ulaşmak için yeterli olmamıştır. Rakipler bu otellerin, eşsiz kültürüne ve çalışanlarına sahip olamamışlardır. Kaliteyi bozmak, kaçınılmaz bir şekilde konuk memnuniyetini azaltacağı gibi, sadakatini de yok etmektedir. Hizmet standartlarını düşürmek kolaydır ve bu standart bir kez düşerse onu tekrar yükseltmek çok zordur. Otel zincirleri boyunca mükemmeliyet ve gurur kıvılcımını ateşleyen marka devamlılığını sağlamak zorunludur. Konukların memnun edilmesinin doğal sonucu olacak güçlü bir mali performans için bu, temel oluşturacaktır. Bir iş kurma programı olarak %100 memnuniyet garantisi çok başarılı olmuştur. Sisteme yeni konuklar çekilmiş ve müşterileri kaybetmeme konusunda büyük başarı sağlanmıştır. % 100 memnuniyet garantisi aksaklıkların nerede olduğunu göstermiş ve onları gidermek için teşvik sağlamıştır. %100 memnuniyet garantisi, müşterilerin onları memnun

edilme konusunda işletmeye güvenmelerini sağlamakta bir köşe taşıdır. Bu garanti, tüm insanları eşit konuma getirerek, bir amaç etrafında hareket etmelerini sağlayacaktır (Knapp, 2003: 142-143).

3.4.2. Marka Konumlandırma

Marka kimliği firmanın tüketicilerine sunduğu bir teklif ya da verdiği sözdür. Bu teklif veya söz ürünün özellikleri, yararları, performansı, kalitesi, ürünle birlikte gelen hizmeti ve ürünün sunduğu değerleri içermektedir. Bu kimlik, firmanın tüketicinin zihnine yerleştirmeye çalıştığı bir kişilik olarak da düşünülebilir ve pazarlama çabalarıyla tüketicinin kafasında rakip ürünlere kıyasla, yer almak istediği pozisyonudur. Buna da, “ürün ya da marka konumlandırması” denilmektedir (Kavas, 2004: 19). Marka konumlandırma (brand positioning), markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade etmektedir (Uztuğ, 2003: 141-142).

Marka konumlandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi oluşturarak, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketicilerle ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturma amacını taşır. Günümüzde, marka yönetiminin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde konumlandırılması ve markanın uzun dönemli pazar başarısını (performans) artırmak için stratejik bir planlamayı geliştirmek ve uygulamaktır. Güçlü bir markaya sahip olma yolları arasında marka konumlandırma, seçeneği başta gelir. Kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka değerlendirmesi yaratmak; tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi olan markaya yönelik tutumu geliştirmek ve tüketici ile ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturmak, markanın konumlandırılması, için ilk anda sıralanabilecek ön koşullardır. Marka konumlandırması, olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımlarına sahip, tanınan bir markanın yaratılmasını gerektirir. Bu, hem marka kimliğinin başlangıçtaki seçimi ile, hem de pazarlama programında marka kimliklerinin bütünleştirilmesinin desteklenmesi ile gerçekleştirilebilir bir özelliktedir (Uztuğ, 2003: 55).

Başarılı ve güçlü bir marka meydana getirmenin ön koşulu, markanın rakiplerinden “farklılaştırılmasıdır”. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi “kişilik ve kimlik” öğeleri ile hatırlanacağını belirleyen öğedir (Kapferer, 1992: 96). Marka

konumlandırma, markayı, hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder. Başarılı bir marka konumlandırması, rakiplerden dikkat çekici bir farklılaşma ve geçerli ve olumlu karşılanan nitelik ya da çağrışımlarla geliştirilen “eklenen değer” geliştirilmesidir. Markalarının yaratacakları eklenen değer, tüketiciler için bir anlam ifadesi etmesi son derece önemlidir. Konumlandırma yaklaşımı, tüketicinin zihninde bir konum elde etmeyi ve bu yeri korumayı önermektedir. Konumlandırma, ürünü ya da kurumu, seçilen pazar bölümlerini, rekabet koşullarını ve şirket olanakları bakımından en uygun yere konumlandırmada; tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir (Burnet 1988: 35-37) (Uztuğ, 2003: 74).

Konumlandırma stratejisinde temel yaklaşım, ortaya yeni ve değişik bir şeyler çıkarmak değildir, belleklerde var olanları ustalıklı yönlendirmek ve yine var olan birtakım bilgileri yeniden düzenlemektir.

Başarılı bir konumlandırma stratejisi, genellikle hedeflenen bir pazara gönderme yapmakta ve ona dayanmaktadır (Biel, 1993). Eğer marka, her şey olmayı ve herkesi hedeflemeye çabalıyorsa, açık, kesin ve farklı bir konum elde etmesi güçleşecektir. Markaya yönelik strateji, birbirine uyumlu bölümlere (segment) ve konumlandırma stratejilerine sahip olmak durumundadır (Aaker-Batra-Myers, 1992). (Uztuğ, 2003: 83).

Konumlandırma kavramı o kadar basittir ki, insanlar onun ne kadar güçlü olduğunu anlamakta zorlanırlar. Örneğin, Alo deterjanının beyazlatma, Lux bulaşık sıvısının elleri koruma, Fabuloso'nun güzel kokma üzerine konumlanması gibi ve ancak bu şekilde başarıya ulaşılabilir. Ancak, kendilerinden sonra piyasaya gireceklerin sahipleneceği şeyler ya çok önemsizdir ki, bunlar niş denilen küçük bir alanı sahiplenmeyi tercih ederler örneğin, ekolojik gıda ürünleri ya da, söylenecek bir şey kalmamıştır ve kendileri yeni bir ihtiyaç yaratmaya çalışırlar. Örneğin Calgon, çamaşır makinelerinin kireçlenme sorununu insanlara hatırlatmış ve kendi yarattığı bu pozisyonu sahiplenmiştir (Borça, 2004: 109-110).

3.4.2.1. Marka Konumlandırma Yolları

Marka konumu aşağıdaki soruların cevaplandırılması ile oluşturulabilmektedir:(Aaker, 1996: 182-183) (Uztuğ, 2003: 142-143).

- Marka kimliği ve değer önerisinin hangi öğeleri, konumun ve iletişimin bir parçası olmalıdır? Hangisi müşterilerin ilgisini çeker ve rakiplerden ayrılır?
- Birincil hedef alıcı kimdir? İkincil hedef alıcılar kimdir?
- İletişim hedefleri nedir? Mevcut imajın güçlendirilmeye ya da pekiştirilmeye yaygınlaştırılmaya gereksinimi var mıdır?
- Üstünlükler nelerdir? Marka imajının ulaşmak istediği nokta nedir?

Marka konumlandırma, rakip marka imajlarını dikkate alarak; tüketicilerle ilişkilendirecek güçlü bir yararı, hedeflediği pazar bölümüne geçerli kılacak şekilde markayı farklılaştırma amacındadır. (Uztuğ, 2003: 144).

3.4.2.2. Marka Yeniden Konumlandırma Seçenekleri

Bazı dönemlerde markaların temaları eskiyebilir. Eğer, güncel yaşam biçimleri ulaştırılmak isteniyorsa, ürünün fiziksel sunumu (ambalaj, renkler ve logo dahil) değiştirilmelidir. Markayı temsil eden kimsenin ve imajının da zaman ilerledikçe modernleştirilmesine gerek duyulmaktadır. Bazen markaların pazarları aşmıyor olabilir ki bu, radikal yeniden konumlandırma eylemlerine gidilmesini gerektirmektedir (Doyle, 2003: 419-420).

Eğer çekici bir pazarda, markanın konumu zayıfsa, onu yeniden konumlandırmak geçerli bir seçenektir. Yeniden konumlandırma seçenekleri de şunlardır:

Gerçek Yeniden Konumlandırma: Markanın kalitesinin yükseltilip, fonksiyonlarının ve tasarımının güncelleştirilerek ürünün bugüne uygun hale getirilmesi işlemidir.

Markayı Zenginleştirme: Ürüne ek ürün ya da hizmetler vermek markanın değerini artırabilir. Oteller temel ürünleri konaklamaya; boş zamanlar için mekanlar, barlar ve eğlenceler ekleyerek bunu gerçekleştirmektedirler.

Psikolojik Konumlandırma: Satın alıcıların ürün özelliklerine, markanın statüsüne ya da felsefesine yönelik inanışlarının değiştirilmesidir. Ancak ne yazık ki, insanlar bir kez bir şeye inandılar mı, onu değiştirmek oldukça güçtür.

Değerleri Yüceltme: Satın alıcıların, markanın sahip olduğu bazı üstün özelliklerin daha önemli olduğuna ikna edilmesi işlemidir.

İhmal Edilen Değerleri Ekleme: Ender olarak markaya yeni özellikler eklenir.

Tercihleri Değiştirme: Bazen alıcılar tercihlerini değiştirmeye ikna edilebilirler.

Rekabetçi Konumlandırma: Bazı ülkelerde, rakip markaların sunduklarını aşığılayan kıyaslamalı reklamları kullanmak mümkündür (Doyle, 2003: 421-422).

3.5. MARKA DENKLİĞİ

Marka denkliği, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri olarak tanımlanabilir. Markasız bir ürünün sahip olabileceği değerin, marka sahibi olmakla artırılmasıdır. Marka denkliği, müşterilerin, markasına duyduğu güvenden kaynaklanır. Bu güven, müşteri ile marka arasında, tercih etmeyi, sadakati ve gelecekte şirketin, sahip olduğu marka adı altında yeni ürünler sunarsa, onları da satın alma istekliliğini artıran bir ilişki kurulmasını sağlar (Doyle, 2003: 390).

Marka denkliği; markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyeti ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır. Her şey tüketici, müşteri, çalışanlar ve hissedarların bir marka için hissettikleriyle ilgilidir ve bir kurumun marka denkliğini oluşturmak, sekreterden üst düzey yöneticiye kadar herkesin işidir. (Knapp, 2003:3).

Marka denkliği kavramı, üç duyarlılık noktasında açıklanabilmektedir (Feldwick, 1996, 86-87) Bunlardan ilki, markanın parasal değeridir ve markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar. İkincisi, marka gücü olarak tanımlanır ve markanın kendisine sadık tüketicilerinin varlığını vurgular. Üçüncüsü, marka tanımlamasıdır (Uztuğ, 2003: 46).

1980'lerde iş çevrelerinde markaların çok büyük paralarla el değiştirmesi, markanın para değeri olarak önem kazandığının bir göstergesidir (Feldwick, 1996: 89-93). Marka denkliği kavramının temel özelliği, mali değer ve şirketin sahip olduğu bir varlık olarak değerlendirilmesidir. Finansal bir bağlamda ele alınan marka denkliği, imaj tarafından yönlendirilir. Bir markanın finansal-mali, bir değere sahip

olmasının yolu, tüketicilerin zihninden, dolayısıyla marka imajından geçmektedir (Uztuğ, 2003: 47).

Bir kurum marka gibi düşünmeye başladığında, müşterilerin ürün ve hizmetlerden daha fazlasını satın aldıklarını anlamaya başlamış demektir. Özgün markalar, nadiren sadece ürün üzerinde odaklanırlar; onlar markalarına hem ürün hem de hizmet konusunda bağlıdırlar. Yalnızca ürüne konsantre olmak demek, müşterinin zaman, kolaylık, duygular, hisler ve tam bir memnuniyetle ilgilenmediğini varsaymak demektir. Marka değeri formülünde algılanan kazanç, ödenen miktarı geçmelidir. Özgün markalar unutulmaz bir değer yaratan, ayrıcalıklı bir vaat sunanlardır (Knapp, 2003: 73-74).

Şekil 1: Marka Denkliği Formülü

| |
|--|
| <p>Kazandıran Kombinasyon</p> <p>Optimum Marka Denkliği = Meslek Uzmanlığı + Marka Uzmanlığı</p> |
|--|

Kaynak: Knapp, 2003: 18

Markaya değer katmak da yalnızca kaliteli ürün/hizmet yaratmakla değil aynı zamanda markanın söyledikleri ve anlattıklarıyla da ilgilidir. Firmalar, markanın etrafında doğru iletişim stratejisi ve diliyle bir marka ruhu yaratmalıdırlar. Markanın bir ruhu olmalıdır ki, hedef kitle aldığı ürün ya da hizmetle kendisini özdeşleştirsün, bir sevgi bağı kursun ve o marka onun için vazgeçilmez olsun (Yaman , 2005).

3.6. MARKA BAĞIMLILIĞI (SADAKATI)

Marka bağımlılığı (sadakati) kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler ve markalar arasındaki tercihlerinin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır. Stratejik açıdan, kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilmekte, en azından pazarda tutunmasını engelleyebilmektedir (Uztuğ, 2003: 33-34).

Günümüzde her işletme, sahip olduğu markaya uzun dönemli sadık kalacak tüketiciler kazandırma amacını taşımaktadır (Aaker, 1996: 108),

Olağanüstü iyi muamele gören müşteriler, marka fanatiklerine dönüşeceklerdir. Fanatikler de, markaları sadakatleri ve bağlılıkları ile ödüllendirenlerdir. Müşteriler bir şey istediğinde veya ona ihtiyaç duyduklarında ilk akıllarına gelecek olanlar özgün markalardır (Knapp, 2003: 135-136).

Marka bağımlılığı, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını ve düşkünlüğünü gösterir ve marka değerinin temelini oluşturur. Firmanın uzun dönemdeki başarısında ve karlılığında “marka bağımlılığı” gösteren tüketicilerin sayısı önemli rol oynar. Marka tek başına bir varlık olarak düşünülmemeli, marka bağımlılığı da bir firma varlığı olarak düşünülmelidir. Marka bağımlılığı olmadan, marka tek başına pek bir anlam ifade etmez. Güçlü bir marka, güvenilirlik vaat eder. Marka bağımlılığı da, bu güvenirliliğin bir anlamda pazar tarafından tescilli anlamına gelmektedir (Kavas, 2004: 16). Marka bağımlılığı ile özdeşleştirilen bir kavram da, tekrarlanan satın alımlardır. Ancak aralarında önemli bir farklılık bulunmaktadır. Marka bağımlılığı tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık anlamına gelmektedir. Fakat tekrarlanan satın alma davranışı ise, ürüne seçenек olabilecek başka bir marka ya da markalar bulunamaması veya satın alınan markanın en ucuz marka olması gibi nedenlerle aynı markanın sıklıkla alınması olayıdır (Çalık, 1997: 114).

Marka bağımlılığını yaratmak, marka yöneticilerinin ilk hedefidir. Alt ve üst yapı yatırımları, kaliteli ürün geliştirmek için yapılan gerçekleştirilen yatırımlar, reklam harcamaları, halkla ilişkiler ve promosyon gibi faaliyetler hep bu amaca hizmet etmenin yollarıdır (Ermiş, 1998; 55).

Dünyadaki en güçlü finansal hizmet veren şirketlere bakıldığında, %90’ından fazlasının müşterileri ile arasında, çok yüksek seviyede marka sadakati olduğunu görülür. Birleşik Devletlerde geliştirilmiş ve sonra İngilizler tarafından kullanılmaya başlanmış ünlü bir deyim vardır: “Müşterinizi sevindirir, onları sadece memnun etmekle kalmayın, aynı zamanda onları hiç kimsede göremeyecekleri hizmet, kalite seviyesi ve müşterilere bağlılık sözü ile de sevindirir” (Turnbull, 2003: 12).

Marka için, tüketici bağlılığını garanti edecek belirli formüller yoktur. Ancak bu amaca hizmet edebilecek ve bu konuda büyük yararlar sağlayabilecek bazı kurallardan söz edilebilir. Bunlar;

- Yaratıcı reklamlar geliştirme,
- İyi düşünülen olayların sponsorluğunu yapma,
- Müşterileri şirketin kurduğu kulübe üye olmaya davet etme,
- Kamuyu fabrikaları veya büroları gezmeye davet etme,
- Bazı sosyal olayları görünürcesine destekleme,
- Bir değer lideri olarak bilinme,
- Şirketi temsil eden güçlü bir sözcük veya sembol geliştirmek.(Nakache, 1998: 167-170)-(Kotler, 2000: 408). Marka bağımlılığı piramidi de aşağıdaki şekildeki gibi açıklanabilir:

Şekil 2: Marka Bağımlılığı Piramidi



Kaynak : (Aaker, 1991: 40)

3.6.1. Marka Bağımlılığını Etkileyen Etmenler

Marka bağımlılığını belirleyen etmenler şunlardır:

- Tüketici alışkanlıkları,
- Ödenen bedelin karşılığını alabilme beklentisi,
- Ürünün ikame olanakları,
- Marka değiştirmenin maliyeti,

- Satın alma eylemi ile katlanılan risk,
- Ürün ya da hizmeti en son kullanımdan elde edilen tatmin (İçöz, 2001: 173); (Günlü, İçöz, 2004; 290-291). Eğer belirtilen bu etmenler, müşteri tarafınca olumlu sonuçlanmış olarak kabul edilirse, sonuç müşteri bağlılığı ile ödüllendirilmiş güçlü bir marka olacaktır.

3.6.2. Marka Bağımlılığının (Sadakatinin) Avantajları

Yüksek marka sadakati rekabetsel avantajlar sağlamaktadır bunlar da:

- Tüketicinin, markayı bilmesinden ve sadakatinden ötürü, şirketin pazarlama masrafları azalacaktır.
- Müşteriler, markayı dükkanlarda görmek istediklerinden, şirketin, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı elinde daha fazla koz bulunacaktır.
- Markanın, algılanmış kalitesi yüksek olduğundan, şirket, rakiplerinin fiyatlarından daha yüksek bir fiyat koyabilecek konumda olacaktır.
- Marka adı, yüksek ölçüde güven uyandırdığından, şirket, ürün hattını kolayca uzatabilecektir.
- Marka sadakati, şirkete, fiyat rekabetinde savunma imkanı sağlayacaktır. (Kotler, 2000: 406).

3.7. MARKA YÖNETİMİ

Marka yönetimi, tüketicilerin zihinlerinde kalması planlanan bilginin, oluşturulması, planlanması, üretilmesi ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir. Marka yönetimi çalışmaları ile, işletmelerin arzuladıkları farklılığa sahip olmaları ve neticesinde rekabet üstünlüğüne kavuşmaları sağlanılmaya çalışılır. Akıllarda yer etmiş olan marka, tüketicinin bildiği, tanıdığı markadır ve markanın duygusal bir bağ ile müşterisini kendisine bağlaması çabaları da, etkin bir marka yönetimi ile sağlanır.

Marka bağımlılığının yaratılması, korunması ve devamlılığının sağlanması firmanın pazarlama ve marka yönetimi için amaç olmalıdır (Kavas, 2004: 16) ve marka yönetimi için en önemli hususlardan birisi de tutarlı olmasıdır (foreigntrade.gov, 2003).

Marka yönetimi, marka kimliğini ve marka konumlandırmasını hareket merkezine alan bir anlayışa sahiptir ve marka yönetimi iki temel faaliyet alanını

içermektedir. Marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek marka imajının yaratılması ve markayı zaman ve diğer olumsuz etkilere karşı dayanıklı kılmak. Diğer de, markanın güçlendirilmesidir ki, bu özelliği güçlü ve başarılı bir markanın işletmenin diğer ürünlerine de genişletilmesini sağlaması yönünden günümüzde büyük önem kazanmıştır (Uztuğ, 2003: 51-52).

Marka yönetimi her iki faaliyet açısından da şirketin ya da işletmelerin stratejik yönetim ve ona bağlı stratejik planlama ve uygulamaları ile uyumlu olmak zorundadır. Marka yönetimi süreci, genel işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülemez. Tüm işletmelerin nihai hedefleri, pazarlama ve spesifik olarak ta markalaşma olarak görülmektedir (Ries-Ries, 2003: 10). Bu değerlendirme pazarlamayı markalaşma çabaları ile eşitleyerek, bütün şirketi pazarlama departmanı, tüm şirketi de marka yönetimi departmanı olarak kabul etmektedir. 1967'de Birleşik Devletlerde tüketim malları üreticilerinin %84'ünün marka yöneticilerine sahip olduğu bilinmektedir (Low-Fullerton, 1994: 175). Marka yönetimi, markanın her boyutta korunmasına yönelik çabalarını da üstlenmektedir (Uztuğ, 2003: 53-54).

Bir marka adının, marka sadakatinin azaltılmaması için dikkatle yönetilmesi gerekmektedir. Bunun için de, markanın bilinmesinin, sezinlenen kalitesi ve fonksiyonelliğinin, ve pozitif bağlantılarının muhafaza edilmesi veya geliştirilmesi gerekir. Bu görevler devamlı araştırma ve geliştirme yatırımını, kaliteli reklam çalışmalarını ve mükemmel ticari tüketici servisini gerektirir. Her güçlü marka gerçekte, bir dizi sadık müşteriyi temsil eder. Bunun içindir ki, markanın hakkını belirleyen gerçek değer, müşteri hakkıdır. Bunun ortaya çıkardığı gerçek de, güçlü ve başarılı bir marka için, marka yönetiminin önemidir (Kotler, 2000: 406).

3.8. MARKA KİMLİĞİNİN ELEMANLARI

Marka kimliği ürünü her koşulda temsil edebilmelidir. Buradaki dayanak noktası kim olduğuna dair sağlam bir fikir sahibi olmak ve bunun her türlü dışsal ifadesinin kimlikle tutarlı olmasını sağlamaktır. İlişkiler ve güven bu şekilde oluşturulur. Markalar bu şekilde ortaya çıkarlar (Moser, 2004: 88). Görsel bir kimlik yaratılarak ta marka kimliğinin tüm algılanışı değiştirilebilmektedir (Bir, 2004). Marka kimliğini inşa edenler, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için birtakım araçlar kullanırlar. Güçlü markalar, tipik olarak sahip oldukları bir sözcük,

bir slogan, bir renk, bir sembol ve bir dizi öyküyü sergilerler (Kotler, 2000: 92). Ancak unutulmamalıdır ki güçlü bir kimlik olmadan, imaj hiçbir şeydir (Perry, Wisnom III, 2004: 14).

Marka kimliği elemanları farklı yazarlar tarafından, farklı şekillerde sınıflandırılmışlardır. Dolayısıyla, bu konuda bir görüş birliği yoktur (Ateşoğlu, 2003: 48). Literatürdeki kimlik elemanları incelendiğinde, bir kimlikte bulunması gereken özellikler:

3.8.1. Marka Kişiliği

Rekabet koşullarında tüketiciler, rakipler arasında markayı seçmek için bir neden aramaktadırlar. Tüketiciler, markaları satın alırken sadece onların işlevsel yeterlilikleri ile değil; aynı zamanda markaların kişiliklerinin kendilerine ve koşullarına uygunluğu ile de ilgilenmektedirler (Chernatony ve Rilley, 1998: 423)-(Uztuğ, 2003: 23).

Bireyler gibi, markalar da kendilerine özgü kişiliklere sahiptirler (samimi kişilik sergileyen markalar, heyecan yaratan markalar, sofistike bir hava yaratan markalar, güven ve başarıyla eşleşmiş markalar gibi) (Kavas, 2004: 19). Nasıl bir insan arkadaşları hakkında düşünce ve duygulara sahip olabiliyorsa, markalar için de düşünce ve duygulara sahip olabilir ve onlarla özdeşleşebilir. Marka kişiliği, marka mesajı aktarılırken kullanılan genel tarz ve tutumdur. Marka kişiliği, sevilen bir marka olunup olunamayacağını belirleyen en önemli duygusal unsurdur.

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavramdır. Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu düşüncesine dayanır. Bu düşünce doğrultusunda, marka, yaş, toplumsal ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir. Marka kişiliği kavramı, “bir marka ile özdeşleştirilmiş insani özellikler” olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar (Keller, 1993: 141-142), (Uztuğ, 2003: 41).

Güçlü bir kişilik, başarılı markaların ortak özelliğidir. Markaların karakter sahibi olup olmadıklarını anlamak da son derece basittir. Bir marka ele alınır ve kişileştirilmeye ve sıfatlar atfedilmeye çalışılır. Bir insanın kişiliğiyle, bir markanın

kişiliğini tanımlamak bire bir aynı şeydir. Aynı sıfatlar kullanılır. Örneğin bir Marlboro paketi için, erkek, maço, kaba saba, kuvvetli, sakın, güven veren, sert ifadeleri kullanılırken, bir Maltepe paketi için ise; tanım bulmakta bile zorlanılmaktadır ve bulunan sıfatlar da hep olumsuz olmaktadır. Aseksüel, bakımsız, silik gibi. Ortalama bir tüketici, bir markaya kendiliğinden, ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse o marka o kadar kişilik sahibidir denilebilir. Örneğin Türkiye'nin büyük bankalarının marka kişilikleri şöyle karşılaştırılabilir (Borça, 2004: 114):

Tablo 15: Türk Bankalarının Kişilik Tanımlamaları

| | |
|------------|--|
| Akbank | Eski toprak, kuvvetli, tutucu, bencil, modernleşme heveslisi |
| Yapı Kredi | Kendinden emin, yenilikçi, şık, risk alabilen, iddiacı. |
| Garanti | Yenilikçi, güler yüzlü, ne yaptığını bilen, duyarlı, modern |
| İş Bankası | Ananevi, idealist, ilkeli, istikrarlı, güçlü, milli |

Kaynak: Borça, 2004: 114

Kişiselleştirilmiş bir marka bir beyne ve kalbe sahiptir. Beyni markanın mantıksal yönü, kalbi de duygusal yönünü ve ilişkilerine işaret eder. Markanın sunumu ve iletişimi de bu mantık ya da duygu üzerine kurulur. Beynin iletişimi markanın rasyonel değerleri iken, kalbi de iletişim ve duygusallığa önem veren yönünü açığa çıkarır. Markanın fayda piramidi tüketici ilişkilerinin toplamıdır. Bu da tüketicilerde, bir yerin kendileri için anlamını ifade eder. Bu piramit sırası ile, bu sorulara cevap verir (Tüketiciyi ilgilendiren soruların cevabı) (Morgan, Pritchard, 2004: 70-71).

Bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça mantıksal nedenler önemini yitirebilir fakat, müşterinin markaya olan duygusal bağları kalıcıdır. Marka kişiliği ile yaratılmak istenen bağ da işte bu bağdır. Marka ilişkisinin duygusal temeli öylesine sağlam olmalıdır ki, piyasada ne kadar çelişkili bilgi bulunursa bulunsun ve rakipler

tarafından ne kadar çok iddia ortaya atılırsa atılsın, müşteriler içtenlikle “Ne bileyim, bunu daha çok seviyorum işte” diyerek seçimlerini savunabilmelidirler (Moser, 2004: 90). Marka kişiliği yaratmanın yollarından birisi kültürel sembollerden yararlanmaktır. Örneğin, Amerika’da en etkili kültürel sembollerden birisi kovboydur. Marlboro’nun marka kişiliği, sadece bir kovboy resminden oluşmaktadır (Moser, 2004: 92).

Bazı kategorilerde ürünler birbirine çok benzediğinden, ya da ürünün net bir fiziksel faydası olmadığından dolayı, ayırtırma tamamen marka kişiliği üzerinde yapılabilmektedir. Örneğin, sigara markaları tamamen marka kişilikleriyle varlardır, başka bir şey söylemezler, çoğu içki markası da aynı şekilde bir yaşam tarzı, bir kişilik oluşturur. Halbuki şişeden çıkan üç aşağı beş yukarı aynı şeydir. Bir tür viskiyi içen kendisini çok sofistike, öbürünü içen çok “cool”, bir başkasını içen herkesten farklı, bir diğeri de büyük hedefle kararlılıkla yürüyen biri gibi hissedebilmektedir. Bu kişilik özellikleri, o marka için yapılan iletişimden ve o marka ile yaşanmış deneyimlerden gelmektedir. Reklamlardaki genel atmosferden oyuncu seçimine, şarkılardan sözlere her şey bu kişilik oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Baştan spontan olarak oluşsa da sonrasında bu kişiliği formüle edip kalıcı kılmak gerekmektedir. Çünkü ürüne yönelik yararlar değişebilmektedir (Borça, 2004: 116).

Milka reklamlarında, marka, milyonlarca dolarlık bütçeyi, Alplerden gelen süt gibi, düşünüldüğünde absürt gelecek bir fikir üzerine yatırmaktadır, Yumoş markasını da, tüm dünya da bir ayıcık taşımaktadır. Ürünle, ambalajla ilgili çok şey söylense de iletişimin ana unsuru o sevimli ayıcıktır. Bir otobüs firması bir yerden bir yere götürmeyi, bir başkası emniyetli götürmeyi, diğerleri hızlı ya da tam zamanında götürmeyi, konfor içinde götürmeyi, yolda iyi hizmet vermeyi vaat edebilirken bir başkası yolcularını sevdiklerine kavuşturmak gibi çok daha duygusal bir alana kayabilir. Örnekler çoğaltılabilir. Söylenenler basit gibi görünmekle beraber ne ve nasıl söyleneceğini belirlemek kolay değildir. Çünkü hemen her alanda rakipler vardır ve onlar da aynı tüketiciye bir şeyler söylemektedirler (Borça, 2004: 86). Pepsi kendisini yeni neslin içeceği olarak tanıtmaktadır. Halbuki o da, rakibi Coca Cola da gazlı birer içecektir. Pepsi’nin gençliğin içeceği olmak için hiçbir farkı yoktur, olay tamamen duygusal alandadır. İşte sırf bu kişilik farkı nedeniyle Pepsi rakibiyle

arasındaki farkı kapatmıştır. Ürünler arasındaki farklar azaldıkça bazen marka kişiliği o markayı taşıyan ana direk olmaktadır örneğin, Marlboro iletişimini taşıyan tek ama tek şey marka kişiliğidir. Bazen kurumsal bağlantılar ve itibar öne çıkmaktadır. Örneğin Türkiye’de Koç Grubu, kurumsal itibarı markaları için de önemli bir taşıyıcı unsur olarak daha ağırlıklı kullanır. Bazen markanın geldiği ülke ve onunla ilgili çağrışımlar işin çekirdeğine yerleşir, öne çıkan unsur olur. Alman otomobilleri, Fransız şarapları ve doğru dürüst bir ordusu olmasa da İsviçre ordu çakıları. Marka istikrar demektir. Dünyanın bütün büyük markaları özlerini, yani temel vaatlerini ve kişiliklerini yıllarca korumuşlardır. Gillette her zaman (başarılı) erkeklere yönelik ürünler sunar. Kodak markası aileyi ve yaşanan güzel anları ölümsüzleştirmeyi sunar. Türkiye’de moda Vakko’dur ve Vakkorama da gençlere yönelik modanın ve eğlencenin dinamik adresidir. Solo, hem yumuşak hem de hesaplıdır. Hacı Şakir saf sabun, Pantene saç kökünden ucuna besleyen provitaminli şampundur. Bunlar tesadüf değildir. Bu markaların ambalaj ve reklamlarının ardında görünmeyen ruhları vardır ve çoğu bu işin uzmanlarınca bilimsel yöntemlerle geliştirilmiş, araştırmalarda test edilmiş ve bunların yıllarca iletişimi yapılmıştır (Borça, 2004: 89-90). Bir markanın kişiliği ve performans konusundaki şöhreti, müşteri sadakati oluşturarak onu rakiplerinden ayrı kılabılır(Knapp, 2003: 89).

3.8.2. Marka Adı

Pazarlama teorileri marka adının öneminde hemfikirdirler, çünkü marka adı, müşterinin ürünü tanınmasında ki, ilk işarettir. Bazı başarılı şirketler için marka adının değeri, sahip olunan servetten bile fazla olabilir. Marka adının anlaşılması kolay olmalı, fiyatlandırma stratejilerinde ürünün katma değeri olmalı ve ürün için yasal bir koruyucu olmalıdır (Walker, 2003:29). Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi ismidir. İsim, ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar, tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturur. İyi isimlendirmenin özelliği, tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan eşsiz “güçlü bir sembol” yaratmasıdır. Etkili bir isim markanın değerini artırarak değer oluşturma sürecini güçlendirir (Knapp, 2003: 93).

İyi bir isim yaratmak, taslakların ve başarılı imaj çalışmasının gerçekleşmesiyle olur. Taklitlerden kaçınmak gerekir. Yeni bir isim bütün bilgileri

vermeli, ilgi uyandırmalı, soru sormaya isteklendirilmelidir. İyi bir isim, iyi bir ürünle bağlantılı olarak güzel bir mesaj verir. Bir ismin başlangıçtaki düşünceleri uyandırması olduğu yerde kalmaması kendini geliştirmesi gereklidir (Gotta, 2004).

Güçlü bir marka adının, bir şirketin sahip olabileceği en değerli varlıklardan birisi olduğunu açıklayan en güzel örnek, BMW'nin Rolls Royce'un sadece adını 60 milyon dolara satın almasıdır (Çoroğlu, 2002: 110-111). İyi pazarlama programının kalbi, mükemmel bir isimdir (Ries-Ries, 2005:14). BMW, Rolls-Royce'nin adını başka hiç bir şeyini değil, sadece adını 60 milyon dolara satın aldığı zaman, akıllı ve kurnaz yatırımcıların her zaman bildikleri bir gerçeği doğrulamıştır bu da; kuvvetli bir marka adı, bir şirketin malik olabileceği en değerli mallardan biridir. Şirketler günümüzde, şirketin adını, lisansla diğerlerine de devretmenin büyük fırsatlar doğuracağını öğrenmiş bulunmaktadır (Kotler, 2000: 415). Nike, Polo veya Ralph Lauren'in sadece adı satın alınır, dünyanın her yerinde bu marka için üretim yapacak ve malın dağıtımını üstlenecek birileri bulunacaktır ve teorik olarak iş yürütülebilecektir çünkü, para eden isimdir (Borça, 2004: 27).

Dünyanın dev markalarına bakıldığında; çoğu o ürünü ilk üreten girişimcinin soyadını almıştır; Colgate, Gillette, Ford, Opel, Hilton, Honda, Armani gibi. Kimileri bölge adından türemiş; BMW, BP, American Express, Marlboro, Coca Cola "coca" bitkisinden, Palmolive palmye ve zeytinden ve Shell deniz kabuğundan türetilmiş basit isimlerdir. Türkiye'de de Ülker, Komili gibi soyadları; Garanti, Pınar gibi basit isimler veya Arçelik, Beymen gibi basit türetilen büyük markalar olarak ortada durmaktadırlar. Marka iletişimi, basit olmalı ve bulunan isim, tasarlanan logo ve üretilen slogan da basit ve ayırtıcı olmalıdır (Borça, 2004: 120).

Marka isminin belirlenmesi için en uygun yöntem, pahalı ve güç bir iş olmasıyla birlikte, isim olarak düşünülen marka isimlerinin, ürün ya da hizmetin yararlarına, kullanım amacına, ürün ya da hizmet hakkında yaratılmak istenen imaja ilişkin bazı ipuçları ile birlikte, mümkün olduğunca geniş bir tüketici kitlesinin değerlendirmesine sunulmasıdır. Böylece marka isminin tespiti, uygulanacak bir ön araştırma işlemiyle bu ürünü kullanacak olan tüketicilerin tercihinin bırakılmış olacaktır. Aynen doğadaki her şeyin bir isminin olduğu gibi, firmaların ürünlerini rakiplerinden farklı kılan bir ismi olmalıdır. Ancak bu isim ürün ile ilgili pek çok şeyi anlatmalı ve tüketicinin güvendiği, tercih ettiği özellikleri içermelidir. Bu

özelliklerin yanı sıra ürün isminin hem uluslararası pazarlama hem de hukuksal prosedürler açısından global özellikler taşıması gerektiği de ortaya çıkan bir sonuçtur. Markanın değeri hafızaya yerleştirilen bir özel isim olmaktadır. Marka ismi ile ilgili bilinmesi gerekli olan uluslararası pazarlama ve hukuksal prosedürler yerine getirildiğinde global marka isminin inşası sağlam temeller üzerine konumlandırılmış olacaktır (Ar, 2003: 16).

Seçilen marka adı, markanın değer konuşlandırması ile tutarlı bir ad olmalıdır. “Daha fazla paraya daha fazlası” yüksek kaliteyi ima etmelidir ya da en azından düşük bir kalite düzeyini ima etmemelidir (Öktemgil, 2003: 89-90).

Gündelik yaşamda da markalar kelimelerden ibarettir. Her ne kadar kelimelere renkli şekiller, logolar eşlik etse de, hatırlanan ve markaları ifade eden şeyler genel olarak kelimelerdir. Markalar hafızalara, sadece kelimeler olarak yerleşmezler. Oluşturulmaya çalışılan mesajlarıyla beraber zihinlere yerleşirler. İşte bu mesajların zihinleri olumlu etkileyebilmesi ve dolayısıyla markanın ikna amacına ulaşabilmesi için, kelimelere ihtiyaç vardır. Zihin verilmek istenen mesajı ne kadar kısaltabilir, ne kadar az kelimeye indirgeyebilirse marka o kadar başarılı olur. Sonuç olarak marka ve mesajları tüketicileri kelimeler aracılığıyla etkileyerek, verdikleri mesajlarla birlikte zihinlere kelimeler olarak yerleşebildikleri oranda ikna edici ve başarılı olurlar.

Bir işletme, marka adını belirlerken, “Sabri Özel” gibi bir kişi adı, “Türk Hava Yolları” gibi bir mevki adı veya “Bingo” gibi suni bir isim seçebilir . İşletmeler, isimleri belirlerken, iyi bir marka adının sahip olması gereken özelliklerinin neler olduğuna dikkat etmeli ve değerlendirmelerini de buna göre yapmalıdır. Marka adının zayıf olması, reklam ve satış promosyonu gibi faaliyetleri de değersiz kılabilir niteliktedir. İyi bir marka adının özellikleri şunlardır:

- Marka adı, ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır
- Diğer dillerde kötü bir anlama gelmemelidir.
- Her türlü reklam aracında kullanılmaya uygun olmalıdır.
- Dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır.
- Ürünün niteliklerine ve kullanış yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir.
- Kolayca tanınabilmeli, söylenebilmesi, kısa ve basit olmalıdır.
- Özel isim olmalıdır.

- Marka adı çok yönlü olup, ürün dizisine eklenen yeni ürünlere de kolaylıkla uygulanabilmelidir.
- Yanıltıcı olmamalı ve yasalara uygun olmalıdır.
- Marka adı ürünün işlevini ve tüketiciye yararını çağrıştırabilmelidir.
- Güçlü bir marka adı olumlu bir başka sözcüğü de çağrıştırmalıdır (Çoroğlu, 2002: 111-112)
- Eylem ya da renk gibi, ürünün niteliklerini düşündüren bir şey söylemelidir
- Söylenmesi, tanınması ve hatırlanması kolay olmalıdır. Bunun için kısa adlar yararlıdır (Kotler, 2000: 90).
- İyi bir marka ismi, hatırlatıcı etkiye sahip olmalı, kolayca hatırlanmalı ve diğerlerinden ayırt edilebilmelidir.
- Sözlük anlamının yanı sıra akla getirdiği ya da çağrışım yaptığı kavram pozitif olmalı, pozitif bir imaj ortaya koymalıdır.
- İsim yasal korumaya sahip olmalıdır.
- Ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesine imkan verecek bir isim olmalıdır.
- Her türlü tutundurmaya gelebilmelidir.
- Yaratılan marka isimi, ses uyumu ve telaffuz açısından, reklam temalarında kullanılmaya elverişli olmalıdır (Ar, 2003: 18)

Sonuç olarak; marka ismi, kısa, kolay hatırlanabilir ve telaffuz edilebilir olmalı, ürün ve özellikleri hakkında bir şeyler yansıtmalı ve özgün olmalıdır. Ürünle ilgili tüm pazarlama çabaları bu kimlikle uyumlu olmalı ve her şeyden önce bu imaj ve kimliğe, yönetimin inanması ve sahip çıkması gereklidir (Kavas, 2004: 16).

3.8.3. Ambalaj

Ambalaj, bir markanın tanıtımını, rafta dikkat çekmesini, ürünün içeriğini oluşturmasını, miktarını ve kullanımı hakkında bilgileri vermesi gibi işlevlere sahiptir. Örneğin, Coca Cola'nın şişesi, dünyanın en çok tanınan ürün ambalajlarından biridir. Ambalaj ürünün korunmasında ve taşınmasında kolaylık sağlamanın yanında, ürünü farklılaştırması ve tutundurmaya yardımcı olması gibi faydalar da sağlamaktadır (Çoroğlu, 2002: 113).

3.8.4. Slogan

Slogan ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelime ile kolay hatırlanabilir mesajlar içeren kelimeler grubudur (Uzoğlu, 2001: 154)-(Ateşoğlu, 2003; 54). Birçok şirket, kendi şirket ya da marka adına, her gün kullandıkları reklamlarda tekrarlanan bir slogan ya da takma adı başarı ile eklemiş durumdadırlar. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, yaratılan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır (Kotler, 2000: 92).

İyi bir slogan, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Örneğin; Cola'nın "Her Zaman Coca Cola" sloganı gibi. Ancak sloganın, değişik kültürlerdeki ve dillerdeki farklı anlamlarına da mutlaka dikkat edilmelidir. Aksi takdirde tüketicilerin gözünde işletme zor durumda kalabilir. Örneğin, Pepsi'nin "Pepsi Nesli ile Canlan" sloganı Çinceye çevrildiğinde "Pepsi atalarımızı mezardan çıkarır" anlamına gelmiş bu da Pepsi'yi Çin pazarında zor durumda bırakmıştır (Çoroğlu, 2002: 114-115). Ancak müşterinin zihninde iyi izlenim bırakan, akılda kalıcı bir slogan bulmak her zaman kolay olmaz. Hollandalı dev aydınlatma ve elektronik şirketi Philips, sloganını defalarca değiştirmiştir; hala da daha iyisini bulmaya çalışmaktadır(Kotler, 2000: 92-94). Tablo 16'da, Türkiye'deki bazı şirketlere ve sloganlarına yer verilmiştir.

Tablo 16: Şirketler ve Sloganları

| Şirket | Slogan |
|----------|-----------------------------|
| Oyakbank | İyiler Mutlaka Kazanır |
| Arçelik | Arçelik Demek Yenilik Demek |
| Vestel | Teknolojinin Türkçesi |
| Akbank | Türkiye'nin Yenilikçi Gücü |
| Polaris | Sana Çok Yakışıyor |

3.8.5. Renkler

Renkler; marka işaretinin, isminin ve logoların çok önemli tamamlayıcısıdır. İşletmelerin bir renk veya renk grubunu kullanması, markanın tanınması konusunda çok etkili olmaktadır. Renkler farklı anlamlar taşımaktadır.

Kırmızı; satış rengidir, 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. Ayrıca yeşil, çevrenin ve sağlığın rengidir. Mavi ise kurum rengidir ve istikrar mesajını aktarmak için de kullanılır. Amerika'da şirket rengi olarak en çok kullanılan renk mavidir. Beyaz ve siyah doymuşluğun ve genellikle parlaklığın en üst seviyesini yansıtmaktadır. Beyaz renk neşeli, mutlu, aktif ve bazen de saf ve masum olarak algılanır. Altın ve gümüş gibi metalik renkler ise lüks ve zarafet duygusu uyandırmaktadır (Çoroğlu, 2002: 115).

Renklerin kültürel çağrışımları da, farklı algı ve yorumlara yol açmaktadır. Kırmızı, Çin'de en çekici ve şans getiren renk olarak kabul edilirken, mavi kötülük ve uğursuzluğu çağrıştıran soğuk bir anlam ifade etmektedir. 2001 yılında logosunu değiştiren Citibank'ın yöneticileri Citibank isminin üzerindeki kırmızının çok önemli olduğunu belirtmekte ve bunun Citibank'ın en geniş yelpazede finansal hizmetler sunan bir kurum olduğunun göstergesi olduğunu, her şeyin bir tek kırmızı şemsiyenin altında olacağını söylemektedirler. Citibank gibi Camel'in ve Kodak'ın sarısı, Marlboro'nun kırmızısı, IBM'in mavisi de markayı tamamlamaları ve tanınmalarını sağlaması açısından renklerin etkinliğine iyi birer örnektir. Marka ya da logo için renk seçimi sırasında, rakiplerden farklı bir renk seçilmesi daha doğru olmaktadır (Çoroğlu, 2002: 115-116).

Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir şirketin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması iyi olur. Caterpillar, bütün iş makinelerini sarıya boyamakta, IBM yayınlarında mavi rengi kullanmaktadır. Bu nedenle de, IBM'e "Big Blue" (büyük mavi) denmektedir (Kotler, 2000: 94). Bizim ülkemizden örneklerde de, Yapı Kredi Bankası, kendisini ifade eden renk olarak moru, Akbank ise sarıyı belirlemiştir.

3.8.6. Logo

Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Bazen şirketin adını ya da adının baş harflerini temsil eden harflerden oluşur. Logo şirketin basitleştirilmiş bir sembolü olduğundan, insanların kendilerine hitap edenin kim olduğunu anlamalarını sağlayan bir kısaltmadır. Tüketiciler bunun

sayesinde binlerce ürün ve hizmet arasından istenilen markayı bulabilirler. Ancak Logo, şirket o kişiye bir anlam ifade ediyorsa anlam kazanır (Moser, 2004: 113). Logo, işletmenin tanınırlık oranını arttırmaktadır. Bunun bilincinde olan işletmeler, logo çalışmalarına önem vermektedir. Örneğin, iki Stanford mezunu öğrencinin; web sitelerini ve adreslerini bir araya getirmesiyle başlayan Yahoo, kurumsal kimliğini resmi olarak oluşturmaya ilk olarak logoyla başlamıştır. İyi bir logo, belli bir zamanı çağrıştırmayıp, zaman ötesi olmalıdır. Ayrıca logo tasarımı siyah-beyaz ve renkli olarak ta iyi görünmelidir (Çoroğlu, 2002: 116). Marka için belirlenen logo, söz konusu markayla yaşanan kişisel deneyimler sonucunda, markayı cazibe merkezi haline getirecektir.

Logo ve marka ile sunulan, ürünün simgeleşmiş halidir, yani aslının resmidir. Resmine bakarken algılananlarının ışığında ürünün kendisi de, gerçek değerleriyle birlikte algılanmaktadır. Gerçeği bazı değerli unsurlarını öne çıkararak yorumlayan bir grafik anlayışla yaratılan logo, ürünün ve markanın sahip olduğu değerlerle birlikte görülmesini sağlar. Logoya bakıldığında, bir mesaj alınır. Bu mesajın gerçekliği ise, ürün kullanılmadan doğrulanmaz, ama doğrulandığında da, bu sıradan bir deneyim olmaz. Artık o logonun estetik olarak yorumladığı ve hoşta giden değerlerinin her defasında görülmesi düzeyine ulaşmıştır (Soylu, 2004: 41).

3.8.7. Sembol

Marka sembolü, markanın gözle görülebilen, ancak sözle söylenemeyen kısmıdır. Örneğin Ferrari, marka adı; at ise onun sembolüdür. Güçlü bir sembol, marka kimliğine güç verir; daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar (Çoroğlu, 2002: 116- 117).

Birçok şirket, vasıflarının markaya yansıtacağını ümit ederek, çok tanınmış bir kişiyi sözcü olarak seçer ve bir anlaşma ile onu kendilerine bağlarlar (Kotler, 2000: 94). Nike, ayakkabılarının reklamını yapmak için, dünya çapında tanınan ve sevilen bir kişi olan Michael Jordan'ı, Chanel No.5, dünyanın en güzel kadınlarından biri olan Catherine Deneuve'ü sembol olarak kullanmıştır. Daha az pahalı bir yaklaşım ise, çizgi film ya da bir başka şekilde bir karakter geliştirmek ve onu tüketicinin zihnine yerleştirmektir. Leo Burnett reklam ajansı, Marlboro Kovboyu'nu yaratmıştır ki bu; bir çizgi karakter olmadığı gibi, ne pahalı bir oyuncu ne de her

zaman aynı kişidir (Kotler, 2000: 94-95). Garanti Bankası Kredi kartlarının sembolü olarak kıvrık peruk ve Yapı Kredi Bankası da mor renkli Vadaaaa diyen çizgi figürleri kullanmaktadır. Arçelik'te son yıllarda çelik isimli bir sembolden faydalanmaktadır.

3.8.8. Reklam Müziği

Reklam müziği, kısa mesajların, sloganların, çoğunlukla da marka isimlerinin tekerleme gibi tekrarlanmasından oluşur. Reklam müziğinin iki temel işlevi vardır: markanın tüketicinin belleğine kolayca yerleşmesini ve hatırlamasını sağlamak ve meydana getirdiği duygusal ortamla marka imajını desteklemek (Hürel, 2001: 20) (Ateşoğlu, 2003: 56).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE MARKALAŞMA

4.1. TURİZM VE MARKA

Marka özünde, sadece bir söz verme işidir. tir. Turizm sektörü ise, baştan aşağı bir söz verme ve bunu yerine getirebilme becerisidir. Bu yüzden turizm, markalaştırmak adına çok elverişli bir üründür. Bir pazarı, rakipleri, kimliği, kişiliği, sembolleri, vaatlerinin içinin doldurulmasının ve desteklemesinin gerekliliği, yapılandırılması, kısa ve uzun vadeli planları, çalışan sivil ve resmi pek çok örgütleri, geliştirmesi gereken ürünleri vardır.

Marka ürün ve alıcı arasındaki ilişkidir ve alıcının zihninde mevcuttur. Bir destinasyonun, markalaştırılmasının, herhangi bir ürünün veya hizmetin markalaştırılmasından farkı yoktur, aynı kurallar geçerlidir. Önemli olan markanın verdiği sözün ürünle alâkalı olmasıdır. Marka kullanıcılarına güven ve birliktelik duygusu iletmeli, rakibiyle arasındaki farkı belirginleştirip inandırıcı olmalı ve alıcının duygularına hitap etmelidir. Bir bölgenin markalaştırılması, ürünün çok yanlı doğasına (yapısına) bağlı olarak, eşsiz kendine has, güçlü bir pozisyon içinde meydan okuma ile gerçekleşir. Bunlar ekonomik gelişim, yatırım, yetenek, turizm, politik ilgi ve ticareti içine alır (brandpittsburghregion, 2005).

Her destinasyon turizmde marka olabilmeyi istemektedir. Ama çok azı gerekli özelliklere sahiptir. Markanın oluşumu ve başarısı açısından bakıldığında, markaların da insanlar gibi olduğu görülmektedir ve seçkin meziyete sahip olan turizm destinasyonları, her zaman hatırlanır ve tercih edilirler. Seçkinlik, markayı yaran unsurdur (suedtirol, 2004).

4.2. DESTİNASYON MARKASI

Bir destinasyon markası oluşturulurken yapılması gereken ilk işlerden birisi, imajın sonrasında, bölge için, bir kimliğin oluşturulmasının gerekliliğidir. Destinasyon markası yaratmak; pozitif imaj oluşturma aşamasında tanımlanan ve ayırt edilen birtakım özelliklerin oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir. Marka,

bir isim, logo, işaret, dizayn, sembol, slogan, kavram, paket veya bunların hepsi birden olabilmektedir. Turistik bölge için, bir marka oluşturmak, turistik bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri ile ön plana çıkararak, bir kimlik oluşturma sürecidir.

Destinasyonu markalaştırırken, o bölge ile ilgili her şey tek bir marka çatısı altında toplanmalıdır. Bunlar; mal ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar yüzlerce özelliştir. Amaç, bölgenin varlığını bütünüyle ele geçirmek ve sembolik bir tarzda ziyaretçilere sunmaktır. Bunu yaparken de, her türlü özelliğin tek tek, ama bütünü temsil eder şekilde ele alınarak pazarlanması gerekir. Bu anlamda marka ticari olmaktan çıkıp “güvenilirlik markası” durumuna gelmektedir (Günlü, İçöz, 2004; 298).

Başarılı bir destinasyon markası oluşturabilmek için, pazarlama tecrübesine sahip olmak, pazar hukukunu bilmek, ürün yönetimi tecrübesine ve ilginç güzel fikirlere sahip olmak, ama hepsinden önce de cesarete ihtiyaç vardır. Memnun ve yaşam kalitesi yüksek bir şehir halkı, şehrin gelişimi ve markalaşmasıyla yakından ilgilidir. Şehrin markalaşması, kısa sürede de olabilen bir olay değildir. Uzun süren ve zahmetli çalışmalar sonunda elde edilen bir çalışmadır. Ancak markalaşmış bir destinasyonun, rakiplerden ayırt edilmede en önemli etmen olduğu unutulmamalıdır. Destinasyonları markalaştırma sürecinde, bu konuda uzmanlaşmış bilim adamları bir araya gelerek ortak çalışmalar yapılmalıdır. Şehir bölge planlamacıları, coğrafyacılar, psikologlar, sosyologlar, ekonomistler, ziraatçılar, mimarlar, yerel yönetimler vb. birimlerin, yurt dışında tanınmak ve markalaşabilmek için, bir birlik içinde çalışılması gerekmektedir (Buchegger, 2005).

Bir destinasyonun markalaştırılması, ürünün çok yanlı doğasına (yapısına) bağlı olarak, eşsiz kendine has güçlü bir pozisyon içinde meydan okumayla gerçekleşir. Bunlar ekonomik, gelişim, yatırım, yetenek, turizm, politik ilgi ve ticareti içine alır. Bir bölge için kullanılan marka bir meydan okumadır. Geleceğin iletişim ve faaliyet stratejilerinin stratejik bir çerçevede ele alınması gerekliliğidir. Birlikte çalışmak ve görüş birliği içinde olmak ise, başarının anahtarıdır. Marka hissedilir ve standartlaştırılmış güçte olmak zorundadır. Destinasyonlar, turistlere, değişmeden kalan bir tanıtım sunabilmelidirler (ecs.co, 2002).

Destinasyonların markalaşması önemli bir süreci kapsayarak, hem reklamlar, hem de destinasyon markası altında sunulan ürünlerin çekiciliğini daha da arttırmaktadır. Örneğin, Dubai daha yakın zamana kadar çöl iken, 20 yılda bir turizm merkezine dönüşmüştür. Turizmde markalaşma çabaları ile, çöl şartlarındaki bir ülkenin geliştirebileceğinin farkına varılarak, petrolden sonra ülkenin ikinci büyük ekonomisi olarak da turizm seçilmiştir. Ancak marka ve imajın yaratılması uzun ve zahmetli bir dönemi kapsamıştır (Baumgarten, 2004).

Markalaşma sürecini özenli bir şekilde tamamlayan destinasyon bölgesi, diğer bölge markalarından ayrıcalıklı olmayı sağlayarak bunu gerçekleştirmektedir. Bunlara rağmen bazı turizm bölgelerinin marka resmi o kadar karışıktır ki hitap ettiği müşterilerin bile kafasını karıştırır ve bu karışıklığın da önlenmesi gerekir (asiamarketresearch, 2003).

4.2.1. Destinasyon Markası Yaratmanın Bölgeye Sağlayacağı Yararlar

Bir bölgenin, turistik bir marka haline gelmesinin sağlayacağı yararlar aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir:

- Turistin, turistik bölgeyi tanımasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlar.
- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- Turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görür.
- Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlemesini kolaylaştırır.
- Turistik bölgenin markalanması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder.
- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar.
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlar (Yılmaz, Çizel, 2000: 457).

- Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur, bunu da, müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlar (Oppermann, 2000: 81).

4.2.2. Destinasyon Markası ile İlişkili Strateji ve Kavramlar

Başarılı bir markalama stratejisi, çok iyi ve detaylı bir şekilde planlamayı gerektirir. Böylelikle hedef kitleye ulaşmak çok kolay ve verimli biçimde gerçekleşebilmektedir. Önemli olan müşterinin (turist), söz konusu destinasyonun rakip bölgelerden daha iyi ve farklı olduğuna inanmasını sağlayabilmektir. Müşteri, kafasındaki istek ve arzularını bu bölgede bulacağına inandırılmalıdır. Böylelikle müşteride, bölgede daha uzun süreli kalma ve daha sonra tekrar gelme isteği uyandırılmış olacaktır (asiamarketresearch, 2003). Strateji geliştirmek için gerekli kavramlar da aşağıda açıklanmıştır.

4.2.2.1. Farklılık

Tatilciler gittikleri yerlerde farklı ve sonu olmayan zevkleri tatmak istemektedirler. Bu noktada, ürünün ve şehrin markasının diğerlerinden farklı hale getirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Müşterinin ne istediği, ne beklediği öğrenilip, ürün ve marka buna göre geliştirilmelidir (Palomar, 2005). Markalaşma, özünde imaj ve algılamayla ilgilidir. Marka yaratıcıları, ürünün belli bir özelliği ile ilgilidirler ve bir özelliği ortaya çıkarırlar. Turistler açısından önemli olan o yeri diğerlerinden farklı kılan özelliğidir; çünkü marka rakipler arasından seçilmeyi sağlayacak özellikler bütünüdür (fletcher.tufts, 2005).

Turistik bölgelerde marka yaratmak, turizmin, birleşik bir ürün olma özelliğinden dolayı çok fazla zorlaşmaktadır bu yüzden, turizmciler, destinasyonu markalaştırabilmek adına, “Acaba bölgede bizim için farklı olan nedir?” sorusuna cevap aramalıdır. Bu sorunun cevabı, bölgeden söz edildiğinde, akıllara söz konusu farklılık unsurları, olumlu biçimde verilebiliyorsa o bölge için markalaşma süreci başarı ile tamamlanmış demektir.

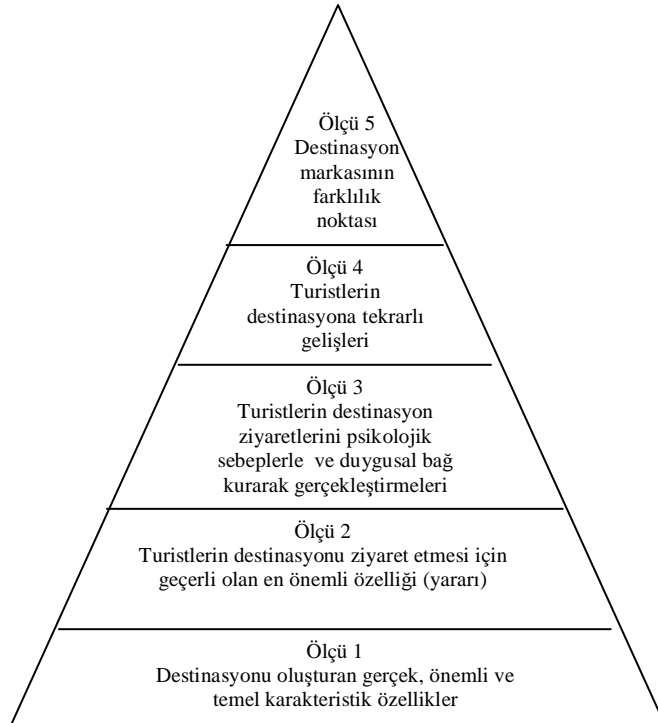
Tüketim mallarında olduğu gibi, turistik destinasyonlar da, farklı, tüketiciyi güdüleyen olumlu mesajlar vererek kendilerini farklı kılan yanları ile ziyaretçilere

sunulmaktadırlar. Ürün özellikleri gibi sıradan unsurlar her zaman rakiplerin de, taklit edebilecekleri, kolay taktikler olarak görülmektedir. Marka, ürüne kendinden farklı özellikleri katabilme becerisini gösterebilmelidir. Amaç farklılıklar yaratarak, mümkün olduğunca çok sayıda ziyaretçiyi bölgeye çekebilmektir (Günlü, İçöz, 2004; 297).

Bir bölgenin tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri içinden tüketiciler için burayı eşsiz ve tek yapan özelliğin bulunarak ortaya çıkarılması o bölgenin markalaşması adına en önemli etkinlik olacaktır. Bu öyle bir özellik olmalıdır ki, rakipler bu özelliği kopyalayamamalıdır. Örneğin dünya da pek çok romantik şehir olabilir ama sadece bir tane Roma vardır ve onun bu konudaki yerini hiçbir bölge dolduramaz ve hatta bunu iddia bile edemez (Morgan, Pritchard, 2004: 65).

Bir yerin özü, onu diğerlerinden farklı kılan özelliklerinde saklıdır. Turistlerin bir yeri ziyaret sebepleri de, farklı kademelerden oluşur Bu aşağıdaki şekil 3'te açıklanmaktadır (Morgan, Pritchard, 2004: 70-71).

Şekil 3: Destinasyon Tercih Ölçüleri Piramidi



Kaynak: Morgan-Pritchard, 2004: 70-71.

Güçlü ve başarılı marka oluşturma becerisi, bir markayı diğer markalardan ayıran özelliklerin keşfedilmesidir. Başarılı marka oluşturma becerisini gösterebilenler, diğer markalara göre markalarının üstünlük ve farklılıklarını sergileyebilenlerdir. Bu nedenle marka oluşturulurken, tüketicilerin tercihlerini yapmaları aşamasında, ürünün ya da hizmetin hem fonksiyonel hem de duygusal açıdan müşterilerin dikkatlerini çekebilmesi gerekmektedir. Diğerlerine, ya da rakiplerine göre, farklılığını oluşturup, ortaya koyabilen ürün artık bir markadır (Jobber, 1995: 251)-(Günlü, İçöz, 2004; 293).

ABD'deki Virginia eyaleti sevgililer için bir kampanya başlatmış ama hiçbir şekilde Paris'in bu konudaki başarısının önüne geçememiştir. Çünkü eğer marka olunmuşsa, taklitler aslının önüne asla geçememektedirler. Uzun süreli bir marka başarısı için, çıkış noktası, farklılıklar olmalıdır. Farklılığın olduğu nokta, beklentileri karşılayan bir sözle bağdaşmalı, orijinallik ve farklılıklar sürdürülebilir ve konu ile alakalı olmalıdır. Örneğin Hindistan, dünya da bir çok egzotik bölge seçeneği olmasına rağmen, en fazla nefes kesen manzaraları ve cazibesi olan ülke konumundadır. Tarihi ile , farklı kültürü ile, egzotizmi ile, ziyaretçileri arasında duygusal bağ kurabilmiş ve gene bu konuda bir dünya markası olma başarısına sahip olmuştur. Hindistan gibi bir ülke ziyaretçisine, Hindistan'ı ziyaretinden sonra bir daha eskisi olamayacağı, değişeceği garantisini vermektedir (Morgan, Pritchard, 2004:65). ABD'de Louisiana gastronomi boyutu ile markalaştırılmıştır; hatta telefon numaralarında bile yiyeceklerin isimleri kullanılmaktadır. "1-800-99-GUMBO" gibi (Slater, 2004: 237))

4.2.2.1.1. Farklılaşma İlkeleri

İnsanları, ürün markalarını ya da şehir markalarını farklılaştırırken dikkat edilecek noktalar; fonksiyonel ve performans özellikler, hayat biçimleri ve içsel deneyimler olmalıdır (Palomar, 2005).

Bir bölgenin rekabette avantajlı konuma gelip farklılaşabilmesi için, öncelikle benzerleri ile rekabet edebilecek özelliklere sahip olması gerekir. Bu çaba da, restoranlardan tesislere, kültürel faaliyetlerden eğlenceye kadar geniş bir yelpazede gerçekleşmektedir. Turistik bölgeler arasında en çok dört ve beş yıldızlı oteli olan, en güzel mutfağa sahip restoranları olan, en fazla müze ve tiyatroya sahip olanlar gibi

yapılan değerlendirmeler bazı bölgeleri rekabet ortamında çok özel ve avantajlı bir konuma getirebilmektedir. Söz konusu rekabet anlayışı 20. yüzyılın sonlarına doğru, pazara hakim olan anlayış haline gelmiştir (Morgan, Pritchard, 1998: 146)-(Günlü, İçöz, 2004; 296).

4.2.2.1.2. Farklılaşma da Başarılı Destinasyonlar

İspanya Destinasyonları (Barcelona, Mallorca Vb.)

Yeni rakiplerle başa çıkabilmek için de ürün stratejisi çok önemlidir ve İspanya içinde bu strateji, hayati önem taşımıştır. İspanya ürün anlamında tamamen farklı olunması yolunda karar vermiştir ve bu farklılığın tüm İspanya'da dengeyi sağlayacak biçimde gerçekleşmesini sağlamıştır. Deniz-güneş-kum olarak pazarlanan ürün zenginleştirilip, güçlendirilmiş, kaliteli servisin yanında birbirini tamamlayan ürünler ile, turistlerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri alanlar oluşturulmuştur. Bunlara ilaveten, pazarda müşterilerin de farklı talepleri dikkate alınmış ve bu ihtiyaçları karşılamak için, seminerler, workshop'lar basın bildirimleri düzenlenmiştir. Hedef pazara göre pazarlama ve markalama çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bütün bu aşamalar, günümüzün marka şehirlerle dolu İspanyası'nın oluşumunda gözönünde bulundurulmuş temel ilkeleri oluşturmuştur (fletcher.tufts, 2005). Tarihini, kültürel dokusunu, yemeklerini, boğa güreşlerini, festivallerini ve hatta kırmızı ile siyah renkleri kendi renkleri olarak dünyaya lanse edebilme başarılarının ardında yatan ilkeler bunlardır.

Batı Avustralya

Avustralya'nın Batı bölgesinin kimliğini ve özelliklerini ön plana çıkaran marka yaratma çabaları, ulaştığı başarı adına çok önemlidir. "Batı Avustralya" markası, uluslararası ve ulusal stratejik pazar araştırması ile tanımlanarak geliştirilmektedir. Bölgenin kimliğini simgeleyen özellikler olarak; taze (fresh), doğal (natural), özgür (free) kelimeleri seçilmiş ve bu temeller üzerinde farklılıklar oluşturulmuştur. Bu kelimeler özellikle Batı Avustralya'nın güçlü yanlarına dikkatleri çekmektedir. Buna göre bölgenin farklılıkları;

- Batı Avustralya canlı, taze ve doğal bir turistik destinasyondur. Bu özellikler, onu diğerlerinden ayırt edici nitelikleri çağrıştırmaktadır.

- Canlı, taze, doğal fiziksel çevreye sahiptir. Temiz suyu, temiz havası, iklimi ve mavi gökyüzü ile sürdürülebilir bir bölge olmasını simgelemektedir.
- Bozulmamış, el değmemiş manzaraları, arkadaş canlısı ve konuksever bir halkı vardır.
- Rahat bir yaşam tarzı hakimdir.
- Vahşi bir doğası ve insanların kapsayan manevi özellikleri bulunmaktadır (Günlü, İçöz, 2004; 301).

Batı Avustralya, kendisine farklılaştırıcı unsur olarak, taze, özgür, ruhevi yönleri olan bir tatil konseptini belirlemiş ve bu farklılıklar doğrultusunda hazırlanmış uzun dönemli bir kampanya başlatmıştır. Amaç potansiyel müşterilerin ilgisini çekebilmek farklılıklar aracılığı ile fark edilebilmektir. Bu amaçla kendilerine niş pazarlar yaratmışlardır. Trekking, doğa sporları, rüzgar sörfü, şarap turizmi gibi ve bu niş pazarlarda çok başarılı olmuşlardır (Crockett, Wood, 2004:196-199).

İtalya (Torino)

İtalya'nın Torino şehrinin marka olmuş bir destinasyon oluşturabilmek için kullandığı farklılıklar:

- Günümüz sanat şehri,
- Kültür şehri (Kraliyet rezidansları, İtalyan Barok sanatının beşiği ve 40 dan fazla müzesi)
- Gastronomi şehri Torino (eşsiz, benzersiz tatlar)
- Mimari güzellikleri ve özellikleri değişen ve yeniden doğan Torino.
- 30.000 m² kütüphanesi ve 7.000 m² tiyatrosu olmuştur (Ejarque, 2005).

Torino, geçmişinden gelen kültür, sanat, tarih ve İtalya'nın ilk başkenti olma özelliklerine, Fiat ve Juventus FC'nin şehri olma avantajlarını ve 2006 Kış olimpiyatlarına ev sahipliği yapma şansını da ekleyerek marka olmak için çok avantajlı bir konum elde etmiştir.

İsviçre Destinasyonları (Zürich, Lugano, Zermatt, Davos vb.)

İsviçre, hem ülkeyi, hem de turizmini beyinlere kazıyabilmek adına markalaşmanın olmazsa olmaz kuralı olan farklılaşma ilkesini çok iyi uygulamıştır ve bu farklılaşmayı sağlayabilmek adına da kendisine banka, saat, çikolata ve turizm gibi alanları belirlemiştir. Bütün bu sektörlerde farklılaşmak temel ilkeleri olmuştur. İsviçre'ye yatırılan paralar, sahibi hariç hiç kimsenin el koyamayacağı yasalarla

korunmaktadır. Bu konumuyla dünyadaki diğer uygulamalardan tamamen farklı bir özelliğe sahiptir. Çünkü bu konuda tamamen hiç bir ülkede olmayan farklı bir uygulamaya sahiptir. Saatleri kalite denilince ilk akla gelen markalarla doludur. Rolex, Omega Swatch gibi. Turizm denilince de kayak ve diğer pek çok turizm sektörü ile potansiyel bütün turistlerin gitmek istediği, kalitenin sembolü haline gelmiş destinasyon alanları ile doludur.

İsviçre, sahip olduğu göllerin kenarına sağlık ve güzellik merkezleri inşa ederek, SPA merkezleri oluşturarak, şehirlerinin tarihi ve kültürel dokularını öne çıkararak, aslında şehrin temel dokusunda olmayan ama turistlerin mutlaka görmeyi isteyeceği, şehirlerine sonradan ilave edilmiş, temalı parklar inşa ederek (Gizem parkı gibi) hatta temalı oteller inşa etmişlerdir buzdan otel gibi ve yamaç paraşütü gibi sporları gündeme getirerek, bütün bunları gerçekleştirirken de alt ve üst yapılaşmada mükemmeliyeti sağlayarak markalaşmış şehirlerle dolu bir ülke yaratmıştır. Şehirlerini ziyaret eden ziyaretçiler için şehri kolaylıkla okuyabilecekleri tabelaları, şehrin her yerine yerleştirmişlerdir. Turistler şehrin her yerinde şehri tanıtan broşürlere ulaşabilmektedirler. Bu broşürlerde turistler karşılaşılabilecekleri olumsuzluklara karşı da uyarılmışlardır (Hırsızlık vb.) Turistler için parklar, galeriler, müzeler, kiliseler bir arada inşa edilerek ziyaret imkanları kolaylaştırılmaya çalışılmıştır. Doğa yürüyüşleri, gastronomi gezileri, şarap turları piramit parkı gibi aktivitelerle turistler için cazibe merkezi ve marka şehirler olmayı başarmışlardır. Zürih, Lugano (tarih ve kültür) Zermatt (Kayak merkezi), Davos vb. şehirleri markalaşmaya örnek şehirlerdir (The Pearls of Switzerland, 2005).

BAE. (Dubai)

BAE.'nin Dubai şehri farklılaşarak markalaşmak adına, dünyanın en yüksek oteli olan Burj El Arap otelini inşa etmiştir. "Dünya adalar zinciri" projesi de dünya medyasında büyük ses getirmiştir (Sibai, 2003: 20). Farklılaşma adına da 10 dev proje geliştirmişlerdir bunlar:

- *The Palm*: Palmiye şeklinde iki dev ada, çapları yaklaşık 5 km, ve her birinin üzerinde 2000 villa ve 40 otel. Bir numaralı adadaki tüm tesisler şimdiden satılmış. İkincisinin de 2006 yılı içinde bitirilmesi planlanmış bulunmaktadır.

- *Burj Dubai*: 2008 yılında bitirilmesi planlanan dünyanın en yüksek binasıdır. Tam yüksekliği gizli tutulmakla birlikte yaklaşık 500 metre yüksekliğinde olacağı söylenmektedir.

- *Ski-Resort*: Çölde kayak projesinin, 2005 yılında tamamlanması planlanmış ve zamanında da tamamlanmıştır. Bu proje ile gerçekleştirilen, çölde 450 metre uzunluğunda kar pistidir.

- *Hydropolis*: Dünyanın ilk su altı, lüks oteli projesidir. Kıyıdan 300 metre uzaklıkta ve denizin 20 metre derinliğinde inşa edilmektedir. Müşteriler cam bir tünelden geçerek otele gireceklerdir.

- *Dubai Mall*: Dünyanın en büyük alışveriş merkezi reklamını “Her şey bir çatı altında” sloganıyla yapmaktadırlar. Yaklaşık 1000 dükkanın yer alacağı 50 futbol sahası büyüklüğünde olacak binanın 2006 da hizmete girmesi planlanmıştır.

- *Dubailand*: Günde 200.000 ziyaretçinin ziyaret etmesi beklenen dev bir cam kubbe altında oluşturulacak yapay bir yağmur ormanıdır. İçinde 50 tane otelin bulunacağı planlanmış bir projedir.

- *Çöl metrosu*: 2008 den itibaren 100 adet otomatik trenin, yerin altından emirlikleri birbirine bağlayacağı projedir. İki hattın toplam uzunluğu 50 km olarak planlanmıştır.

- *The World*: Üzerlerinde villalar, lüks tesisler bulunan 200 ada ile en farklı projelerinden birisi konumundadır.

- *Dalış cenneti*: Birkaç dakika içinde Great Barrier Reef'ten (Avustralya açıklarındaki dünyanın en büyük mercan adası) Kızıldeniz'e ulaşılacaktır. The Palm açıklarında, dünyanın en önemli mercan adalarının birer kopyası, aynı yerde batırılmış olan iki uçak gövdesine dalabilme olanağı ile beraber oluşturulmaktadır.

- *Dubai Healthcare City*: Dubai dünyanın en önemli uzmanlarının bulunduğu sağlık merkezi olmak istemektedir. 2010 yılında Sağlık Şehri açılarak ve burada hastaneler, fitness salonları, araştırma enstitüleri ve bir üniversite bulundurulması planlanmaktadır (Toprakyan, 2005)

Monaco

Monaco, şehir devlet özelliği bakımından doğal olarak bir farklılığa zaten sahiptir. Tarihî ve turistik açıdan çevresindeki pek çok bölge ondan iyi konumda

olmakla beraber turistlerin çoğu onları bilmemektedir. Çünkü, Monte Carlo'yu odak noktası haline getiren üç önemli farklılık oluşturulmuş durumdadırlar bunlar da:

- Prensleri,
- Kumarhaneler,
- Formula 1 yarışları

Tüm gelir kaynakları buralardan elde edilen gelirlerden oluşmaktadır ve her şeyi ona göre yapılandırmışlardır. 1950'lerde fakirlikten kırılan ülke, şimdi dünyanın en fazla milli gelirine sahip ülkesi konumundadır. Turistlerin zihinlerinde yer alabilecek her türlü olumsuzluğu da yok etmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, Monaco'da ki bir stadının altında bomba patlayarak bir otelin 2 katını çökertmiştir, ama medya da bunun yansıması görülmemiştir. Medya ile kurulan iyi ilişkiler, medyanın başka ülkelerdeki olumsuzlukları yazarak o ülke turizmine zarar vermesine neden olurken, bu kural Monaco için uygulanan mükemmel stratejiler sonucu geçerli olmamıştır. Çünkü, marka ile imaj arasında yakın ve doğrusal bir ilişki vardır (Türkel, 2006)

İngiltere Swasiland: İngiltere, Swasiland, krallığının farklılığı ve esas çekim gücü de, halkının eşsiz çok kültürlülüğü ve ülkenin bölgesel güzellikleridir. Bunun bilinciyle bu özellikleri doğrultusunda farklılıklar öne çıkarılmıştır (ecs.co, 2002).

4.2.2.2. Marka Bağımlılığı

Turizm sektöründe, özellikle konaklama ve benzeri alt endüstrilerde sunulan hizmetler hakkında satın alma öncesinde güvenilir ya da yeterli bilgi elde etme olanağı kısıtlı olduğu için, tüketiciler genellikle bağlı buldukları markayı değiştirme eğiliminde değildirler. Çünkü, marka değişikliğinin kendilerine yeterli tatmini sağlayıp sağlamayacağı belli değildir. Seçenek oluşturabilecek markalar hakkında güvenilir bilgi elde etmek de, zaman ve para açısından oldukça pahalı olabilmektedir. Bu da tüketicilerin markalarını değiştirmeyerek bağımlı kalmalarına sebep olmaktadır. Tüketicilerin marka bağımlılıkları konusunda diğer bir etken de, sürekli olarak tercih edilen markaların her defasında kendilerine daha fazla tatmin sağlamasıdır. Çünkü, özellikle konaklama işletmelerinde sürekli gelen müşterilerin zevkleri hem işletme yönetimi, hem de işletme personeli tarafından iyice öğrenilmektedir. Konaklama endüstrisinde, marka bağımlılığının azalmasına en

önemli sebep ise, belirli bir bölgede tercih edilen markanın bulunmamasıdır. Gerek turizm işletmeleri, gerekse turistik bölgeler tüketicilerin marka bağımlılığını analiz ederek önemli bilgiler elde edebilmektedirler. Böylece, pazarlama yetersizliklerinin saptanması mümkün olacak ve belirli stratejiler ile müşteri bağımlılıklarını artırmaları gündeme gelecektir (İçöz, 2001: 173). Gerçek bağımlılık satın alınamaz, bu nedenle de, kazanılmak zorundadır. Marka, müşterilerine mekanik ya da maddi olmanın ötesine geçen bir taahhütte bulunmak zorundadır (Pringle ve Thompson, 1999: 15). Marka bağımlılığı da, tüketici ilgilerinin çekilmesinin başarılması ile sağlanabilmektedir. Bunların başında da, kalite gelmektedir. Bir ürün ya da marka için belirli bir kalite düzeyi sağlandıktan sonra, dikkat edilecek en önemli konu markanın yarattığı güvenilirdir. Sonuçta güven, bağımlılığı yaratacak olan olgudur (Jobber, 1995: 251)-(Günlü, İçöz, 2004; 292-293).

Günümüzde destinasyonlar ile bağlantılı olarak, havayolu firmaları ve oteller gibi, turizmle ilgili faaliyet gösteren işletmelerinin ürünleri de, marka bağımlılığı yaratabilecek birer kimlik oluşturabilmektedirler örneğin, Hilton, Holiday Inns, Lufthansa, THY vb.

4.2.2.3. Duygusal Bağ

Markalaşma ürün ve müşteri arasında duygusal bir bağ oluşturma temeline dayandırılmalıdır (brandpittsburgregion.info). Bir markanın başarısının arkasında, en çok da kişisel ilişkiler ve dostluklar ile kurulan duygusal bağlara ihtiyaç vardır.

Bir yerin duygusal anlamda markalaşması için,

- Güvenilir,
- Ulaşılabilir,
- Farklı, sağlam bir temele inşa edilmiş,
- Yatırımcılar için çekici,
- Alt ve üst yapı anlamında bir eksiği bulunmayan vb. özelliklere sahip olması gerekir (Morgan-Pritchard, 2004: 70).

Tüketiciler ile ilişkilerin her anı, duygusal zenginliklerden ibarettir (Palomar, 2005). Destinasyonlar özellikle de, gelecekte fiyatlarından çok, kalbe ve beyne hitap eden özellikleri ile öne çıkacaklardır. Bu etki de, markalaşma ile sağlanabilir konumdadır. Kullanıcıların duygusal tatminlerinden ortaya çıkacak olan fayda,

kalitenin de artmasına sebep olacaktır. Bu duygusal bağ, destinasyon markalaşmasının da anahtarıdır. Bölge markalaşmasında, bölgenin ruhunu, özünü turistlere verebilmek, markanın başarıya ulaşmasında en önemli unsurdur Ülkeler çoğu zaman tarihlerinin şovroom'ları gibidirler ve kendi güzelliklerini, farklılıklarını müşteriye duygusal bir bağ kurarak verebilen bölgeler markalaşmada başarıya ulaşanlar olacaktır (Morgan, Pritchard, 2004: 64-65).

Turistik bölgeler, marka yaratmak ve bölge ziyaretçileri ile duygusal yakınlık kurmak amacıyla çeşitli iletişim kampanyalarından oluşan stratejik adımlar atmaktadırlar. Bu amaçla yapılan marka çalışmalarının güvenilir, akla uygun, dayanıklı ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek yapıda olması gerekmektedir (Günlü, İçöz, 2004; 299). ABD'de Louisiana hükümeti, tüketicisi ile arasında duygusal bağ oluşturarak ve satın alımı sürekli kılabilmek, yani tekrarlanan gelişler sağlayabilmek adına bir kimlik ve imaj oluşturarak markalaşma yoluna gitmiştir (Slater; 2004: 228-229).

4.2.2.4. Özdeğerler

Markanın üzerine inşa edildiği öz değerler, destinasyonlar için son derece önemlidirler. Eğer destinasyonlar kendileri için önemli olan öz değerleri iyi belirleyip hangi şartlar gerçekleşirse gerçekleşsin, bu değerlerden ödün vermezlerse, markalaşma adına önemli bir yol katetmiş olacaklardır. Çünkü markalaşmanın temellerinden olan, güven ve duygusal bağ oluşturma ilkesi sağlanmış olacaktır. Örneğin, Roma, romantizmi sağlama, Hindistan, egzotik bir ortam yaratma, Dubai, en üst düzeyde kaliteli ve farklı bir ortam sunabilme değerlerinin arkasında her zaman durabilmektedir.

Louisiana'da öz değerlerini hiç kaybetmemiştir bunlar, mimarisi, doğal manzaraları ve tarihidir. Turistlerde, halâ bu özelliklerinden dolayı Louisiana'yı tercih etmektedirler (Slater; 2004: 230-232).

4.2.2.5. İmaj

Markalamada başarı için imaj çok önemlidir çünkü, sayesinde tekrarlanan ziyaretler sağlanmaktadır (Coshall, 2000, Tapachai and Waryszak,2000) (Morgan-Pritchard, 2004:65). Kurumlar ve destinasyonlar imajlarını başkaları belirlemeden

belirlemelilerdir, aksi takdirde rakipler boşluklardan yararlanıp istenmeyen bir imaj oluşturabileceklerdir (Aydede, 2003: 21). Markalaşma imaj yaratmak demektir. Bu imaj da, ürünü diğerlerinden farklı kılmalıdır. Destinasyonun güçlü ve avantajlı olduğu alanlar belirlenip ön plana çıkarılmalıdır (fjordnorge, 2005).

Dünyadaki birçok turistik bölge, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi, kendisini diğer bölgelerden farklı kılmak, tanımlamak ve potansiyel ziyaretçiler için güdüleyici, pozitif mesaj verebilmek ve tüketici üzerinde belirli bir güven yaratabilmek amacı ile marka imajı yaratmaya çalışmaktadır. Turizm pazarlarında isim olarak tanınmak ve diğer bölgelere göre farklılaşmak, bunun için en geçerli yöntemlerdir. Oysa ki, bir taraftan turistik mal ve hizmetlerin kolay taklit edilebilir olması ve rakiplerin birbirlerinin faaliyetlerini yakından izleme olanağı bulmaları turistik bölgelerdeki ürünler için marka imajı yaratmada önemli bir sorun olarak gündeme gelirken, diğer taraftan da her bölgenin kendine özgü özellikleri bu konuda önemli fırsatlar yaratabilmektedir. Bu nedenle bölgesel olarak marka imajı yaratmak, bölgesel farklılıkların da kullanılması ile, aslında ürüne bir anlam ve diğer rakip ürünlere göre de kalıcı bir farklılık katmak anlamını ifade etmektedir. Burada temel amaç, bölgeyi ziyaret konusunda mümkün olduğu kadar fazla sayıda insanı ikna etmek, bölgenin tam olarak kendi beklentilerine göre olduğuna inandırmaktır. Kendine özgü farklılıkları ile ön plana çıkma amacıyla olan turistik bölgeler, görünüşlerini daha çekici duruma getirmek için tüm değerlerini göz önüne alarak bir marka olmaya çalışırlar. Örneğin; Paris Disneyland, pazarda konumlandırılarak milyonlarca ziyaretçiyi kendisine çekebilmektedir (Günlü, İçöz, 2004; 289-297)

Turistik bölgelerden marka yaratmak uzun dönemli bir bakış açısını gerektirir, marka olması düşünülen yerin, markanın imajına ve potansiyel ziyaretçilerin beklentilerine uyum göstermesi gerekir (Morgan, Pritchard, 1998) (Günlü-İçöz, 2004; 298-299). Destinasyon için yaratılacak imaj, resimlerde, görüntülerde, ilanlarda görülenlerden ne eksik ne fazla olmamalıdır. Aksi takdirde, bölge hemen turist kaybetmeye başlayacaktır ki, bu da bölgenin popülaritesinin kaybı anlamına gelmektedir (Yılmaz, Çizel, 2000: 457)-(Günlü, İçöz, 2004; 303).

İmaj sayesinde, ürünün iyi yönleri öne çıkarılıp, eksik yönleri yok edilebilmektedir. İmaj bir yerin markalaşabilmesi için, bölgenin güçlü tarafları ile potansiyel müşterilerin tercihleri arasındaki boşluğu dolduran bir köprü gibidir.

Başka bir ürünün özellikleri tekrar edilmekten ziyade, var olan imaj, rakip bölge ile kıyaslanmalıdır. Müşteriye niçin buradasınız sorusu sorulmalıdır. Moda olduğu için mi yoksa, mutlaka görülmesi gerekenler listesinde olduğu için mi (Morgan, Pritchard, 2004: 66)? Cevap her ikisine de evet ise, marka olma yolunda önemli bir yol katedilmiş demektir.

Turistin, turistik yer hakkındaki imajı, turistik yerin gerçek durumundan daha önemlidir. Turistin kafasında o yer hakkında iyi bir imaj yaratabilmek için turistik yerin markalaştırılarak pazarlanması gerekir (listserv.temple). Turizm bölgesi, turistlerin hafızalarında nasıl yer almak isteniyorsa o imajla lanse edilmelidir ve bu imaj, turistin o yeri nasıl hatırlayacağını anahtarı olmalıdır.

Eğer destinasyonların markalaşma süreçleri, başarıyı beraberinde getirecekse, bu sadece dünyanın bölgeyi nasıl gördüğü ile alakalı değildir. Bu o bölgenin de kendisini nasıl gördüğü ile ilgilidir. Avustralya içinde bu böyle olmuştur. 2002 olimpiyatları Avustralya'nın belli bir bölgesinde gerçekleştirilmiş olsa da, ülke bir bütün olarak pazarlanmış ve bu yolla 2 kat pazarlama başarısına ulaşılmıştır. Sidney olimpiyatları Avustralya'nın modernliğinin bir göstergesi olarak lanse edilmiştir. 10 yılda elde edilebilecek bir turizm geliri sadece olimpiyatlar süresince elde edilmiştir. Bu başarılı bir imaj çalışmasının kazandırabileceklerinin anlaşılması adına çok olumlu bir örnektir. Bu sayede Avustralya markalaşma sürecini tamamlamıştır (Morgan, Pritchard, 2004: 65).

Singapur markalaşmada ilk adımı, "New Asia" sloganıyla dünyaya üzerinde imaj oluşturmaya çalışarak atmıştır. İkinci olarak ta, Singapur paket turizm seçeneklerine dahil edilmiştir. Singapur, Singapur'u tek yapan, farklı kılan özellikler bulunarak bir marka hikayesi oluşturulmaya çalışılarak, Singapur için egzotik ve doğa üstü bir imaj yaratılmaya çalışılmıştır (Ooi; 2004: 252).

Malezya'nın imajı, çok kültürlülüğü ve birçok sahilleridir. Tayland'ın egzotik ortamı ve insanların candan oluşudur (asiamarketresearch, 2003). Almanya, Avustralya, İngiltere ve İsveç'in imajı temiz, modern ve emniyetli olması, Çin'in imajı ise, kültür zenginliğidir. İtalya'nın imajı da, romantizmi, tarihi, pizzası, futboldur.

Türkiye kimliğinin içinden de, insan hakları davalarını çıkararak onun yerini alacak yeni bir şey bulunup onun üzerine odaklanmak gerekmektedir. Yani yeniden konumlandırma gerekmektedir. Avrupalının aklına, Türkiye denilince başka bir şey gelmesi sağlanabilmelidir. Mükemmel ülke ABD'nin, kendi ülkesindeki suç oranı çok yüksektir. 20-30 yaş arasındaki zenci erkeklerin %12'si hapidedir. Bu oran hispanic erkeklerde %4, beyaz erkeklerde %1,7. Ülkede toplam 2 milyon kişi hapiste yaşamaktadır. Hapisteki insan sayısı 1990'da 218'de bir kişi iken, 2003'te 142'de bir kişi olmuştur. Bu ülkenin elli yıl öncesine kadar, siyahlara hiçbir hak vermemiş olduğu da unutmamalıdır. Bir başka mükemmel ülke Fransa'nın Cezayir'de yaptıkları ve nükleer denemeler o ülkeye yılda tam yetmiş milyon turist gitmesini engellememektedir. Çünkü görüntüde aşk ve şarap imajı bulunmaktadır (Borça, 2004: 197-198). Bu şehirler, şimdi turistlerin görmek için can attığı, görmeden markalara bağımlılığın yaratıldığı destinasyonlar haline gelmişlerdir.

Bölgesel imajlar genellikle, televizyon ve sinema gibi iletişim araçları sayesinde, görselliğe dayanmakta, bazen de bu araçlarda ya da radyo gibi işitsel iletişim araçlarında bir melodide saklanmaktadır. Örneğin ABD'nin Atlanta eyaleti daha önceleri "Gone With the Wind" filmi ile oluşan imajını 1996 Olimpiyatları için seçildiği zaman yenilemiştir. Konu ile ilgili bir örnek oluşturan Avustralya'nın imaj olarak patlaması, yine tüm dünya da tanınmış bir film olan "Crocodile Dundee'nin gösterime girmesi sonucu ülkenin maceraya yatkınlığı, doğası, mizahı ile birlikte ele alınmasıyla gerçekleşmiştir (Kotler vd., 1999: 42)-(Günlü, İçöz, 2004; 302).

Yapılan piyasa araştırmalarına göre, Hong Kong, Tayland ve Singapur; Asya'da en çok ziyaret edilen 3 bölgedir. Bu 3 yerin, dünya turizm pazarında çok güçlü bir marka imajı vardır. Çünkü, turizm stratejileri, müşterilerin ruhlarına (psikolojilerine, duygularına) hitap etmektedir. ayrıca, günümüzde güvenlikte çok önem taşımaktadır ve turistler gidecekleri yerin güvenli olduğuna inanma ihtiyacı içindedirler. Bu bölgeler için yaratılan imajla, bu bölgelerin güvenlik açısından da, mükemmel özelliklere sahip olduğu belirtilmiştir (asiamarketresearch, 2003).

4.2.2.6. Markalaşmış Destinasyonlar ve Stratejileri

Turizm sektöründe rakiplerin önüne geçip, başarılı olabilmek için yeni stratejiler geliştirilerek markalaşılması gerekmektedir. Markalaşabilmek için de, farklılaşmak. Farklılaşma çalışmalarına, (ürün kalitesi mükemmelleştirildikten sonra), müşteri arzu ve istekleri doğrultusunda yön verilmelidir. Yapılması gereken, stratejik düşünme sürecine, müşteri beklentileri ile başlamanın gerekliliğidir.

Farklı destinasyonların markalaşmak adına oluşturdukları stratejiler şunlardır:

Mısır'ın oluşturduğu stratejinin birinci ayağı, turiste Mısır'ın güvenli bir ülke olduğunu göstermek, ikinci ayağı ise Christian Jacq isimli yazara Mısır tarihini dekor olarak kullanan bir kitap yazdırmak olmuştur. Bu kitap, başta İngilizce olmak üzere bütün dünya dillerine ve Türkçeye de çevrilmiştir. Kitabın başarılı olması üzerine bir çok yayınevi harekete geçerek benzer kitaplar yazdırmış, böylece bir Mısır yayınları kitaplığı oluşmuştur. Kitapları Mısır filmleri izlemiş, yetişkinlere yönelik uzun metrajlı, çocuklara yönelik olarak ta çizgi filmler hazırlanmıştır. Mumya ve Kleopetra filmleri geniş ilgi uyandırmış. Bu filmlerin serileri yapılmıştır (Uzunoğulları, 2005). İnsanlarda Mısır ve sahip olduklarına karşı bir merak ve ilgi uyanması sağlanmıştır.

90'lı yıllarda yapılan tanıtımlarla büyüyen Mısır turizmi 2001 yılında ABD'ye yönelik olarak gerçekleştirilen terörist saldırıların ardından bir önceki yıla göre %15 oranında gerilemiştir. Bu gerileme karşısında Mısır Turizm Bakanlığı bir dizi önlem daha almıştır. Hükümet charter uçuşları ile Mısır'a turist getirmek isteyen İngiliz tur operatörlerine uçaklarda boş kalan her koltuk başına 124 Sterlin ödeme yapmayı kabul etmiş ve 2002'de turizm sektörüne 600 milyon dolar tutarında katkı sunmuş ve alınan önlemlerin sonunda Mısır'ın turizm gelirleri 2000 yılındaki seviyesini geçerek 4.5 milyar dolara ulaşmış, turizm gelirlerinin Mısır'ın Gayri Safi Milli Hasıla'sı (GSMH) içindeki payı da %4.5 olmuştur. Hükümet ayrıca, Mısır'da gelişmeye açık 50 turizm bölgesi belirlemiş ve bu bölgelere yeni turizm merkezleri inşa edilmiştir. Şarm El Şeyh, Gulf of Makadi, Taba, Dahab bu dönemde alınan kararlar sonrası inşa edilmiştir. Yeni turizm bölgelerinden birisi olarak Kızıldeniz'in kıyısına kurulan Şarm El Şeyh, Türk turistlerin de ilgi gösterdiği önemli bir turizm merkezi konumuna gelmiştir. Uygulanan stratejiler sonucunda Mısır'a gelen turist

sayısı 1993'te 2.5 milyon iken, 2005'te 6 milyona, turist başına gelir de 1998'de 760 \$ iken, 2003'te 916 \$'a çıkmıştır. Turist sayılarının yıllara göre dağılımları ve turist başına elde edilen gelirler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir (Uzunoğulları, 2005).

Tablo 17: Mısır'a Gelen Turist Sayısı (Milyon)

| 1993 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|------|------|------|------|------|------|------|
| 2.5 | 3.5 | 4.8 | 5.5 | 4.6 | 5.2 | 6.0 |

Tablo 18: Mısır'da Turist Başına Gelir (Dolar)

| 1998 | 2000 | 2001 | 2003 |
|------|------|------|------|
| 760 | 817 | 817 | 916 |

Mısır hükümeti ve işadamları, sektör için birlikte hareket etmişler, Golf Şampiyonası, Turizm ve Alışveriş Festivalleri düzenlemişlerdir. Alışveriş Festivali'ne 2003 yılında 132.000'i Arap ülkelerinden olmak üzere 420.000 turist katılmıştır. Golf Şampiyonası da büyük ilgi uyandırmıştır. Mısır, turizm sektörünü geliştirmek için bir de, "Turist gelen ülkeye yatırım yap" kampanyası başlatmıştır. Amaç en fazla turisti çekilen ülkelere turist başına tanıtım harcamasını artırmak olmuştur (Uzunoğulları, 2005).

ABD'de Louisiana'da, önceleri her 3 yılda bir gözden geçirilen stratejiler, artık düzenli olarak her yıl kontrol edilir olmuştur (Slater; 2004: 228-229). Louisiana, yaratıcı bir strateji geliştirerek, farklı seçenekleri hedeflemiştir. Yıllık 30 bin \$ ve üzeri geliri olan 25-54 yaş arası müşteriler hedef olarak seçilerek, bu müşterilere yönelik 6 farklı kampanya başlatılmış, ardından kampanyaların etkinliği artırmış ancak kampanya sayısını 3'e düşürmüştür (Slater; 2004: 230-232). Hedef strateji, gelir grubu yüksek turistler olmuştur.

İspanya turizm otoriteleri, destinasyon bazlı rekabete ayak uydurmak için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. İspanya, muhtemel turistlerin başka yerlere gitmelerini engellemenin tek yolunun, onların bu konuda ikna edilebilmeleri olduğunun bilinci ile, kendini diğer bölgelerden farklı kılan özelliklere, müşterilerini ikna etme yolunu seçmiştir (fletcher.tufts, 2005).

İspanya ülkeye göre pazarlama ve hedef kilelere göre de, reklam anlayışına karar vermiştir çünkü, Avrupa için kabul gören bir reklam Hindistan ya da uzak doğuda kabul görmeyebilirdi. E mail ile pazarlama yapılmış, konaklama hizmetleri sunan kişilerin bunu geliştirmeleri için yani teknolojiden faydalanabilmeleri için yardımcı olunmuştur. Bütün bu stratejiler doğrultusunda İspanya'nın destinasyonları dünyanın 2. kongre ve golf merkezi olmuştur. İspanya, istatistiklere göre 1997'den 2003'e kadar deniz-güneş-kum haricinde, kendini çok iyi pazarlamıştır. 1997'de bu sayede 39.5 milyon olan turist sayısı 2003'te 52.5 milyona ulaşmıştır. Daha önce İspanya'ya deniz için gelenlerin oranı %88 iken, farklı nedenlerle gelenlerin oranı 2003'te %82'ye çıkmıştır (fletcher.tufts, 2005). İspanya destinasyon bazlı stratejilerini değiştirmeye gerek görmüştür ve aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır.

- İspanya'da son yıllarda, deniz-güneş-kum ve ucuz fiyat stratejisi çalışmamaktaydı ve neden çalışmadığını belirlemek, ilk hedefleri olmuştur. Bunun sebebi olarak ta, rakiplerinin de aynı şartlarla turizme hizmet vermeleri olduğunu görmüş ve bir öz eleştiri yapmaları gerektiğine karar vermişlerdir.

- Doğal kaynakları etkin kullanmadıklarını, dahası kötü kullandıklarını ve bu yüzden dengesiz bir büyüme gösterdiklerini ve aynı hizmeti veren ülkelere göre kayıplarının çok büyük olduğunu görmüşlerdir. Bu şartlarda oyunun kurallarını değiştirmeleri gerekmiştir, onlar da; zayıf ve güçlü noktalarını belirleyerek sahip oldukları fırsatları belirlemişlerdir.

- Çin ve Rusya olmak üzere iki hedef pazar belirlenmesinin gerekliliğine inanmışlardır.

- İnternet aracılığı ile pazarlama, olayının gerekliliği gündeme alınmıştır.

- Son 10 yılda İspanya daha fazla Avrupalılaşıyor, modern bir ülke olmuştu ve ona göre bir imaj verilmesi sağlanmıştır.

- Tarihi ve kültürel zenginliklerinin UNESCO tarafından da belgelenmesini sağlayarak, çok önemli bir referansa sahip olmuşlardır.

- Hızlı tren, hava alanları ve bedava otoyol avantajının kullanılmasına karar vermişlerdir.

- İnsanlarının dost canlısı ve turizm insan alt yapılarının çok iyi olmasının verdiği avantajı ve dinamik yapıdaki özel sektörlerini ve yeni teknolojilerinin getirdiği avantajı çok iyi kullanmışlardır.

- Farklı müşteriler için farklı seçenekler geliştirmişlerdir.
- İnsanlara, gerçekleştirilen organizasyonlar ile neden İspanya'yı tercih etmeleri gerektiğini anlatmışlardır. Bu sektörden gelen geliri de dengeli biçimde yeniden turizm için harcama yolunu seçmişlerdir.
- Uluslar arası pazarda, İspanya turizmini farklılık üzerine kurulu bir strateji ile markalaştırmışlardır.
- Kültürel mekanların turizmdeki payını arttırmışlardır.
- İspanya turizm anlayışında, kültür turizminin payını arttırmışlardır.
- Doğa ve şehir turları, sağlık turizmi, şehir, kongre ve diğer çekici faaliyetlerle uluslar arası turist akımını arttırmışlardır.
- İspanya'nın marka imajını geliştirmek için, kalite ve yenilik avantajlarını kullanarak farklı ürünlerin promosyonunda katma değer yaratılmış, böylece İspanya turizmde farklılık anlayışı oluşturularak, marka imajı zenginleştirilmiştir.
- Yeni teknoloji ile zenginleşilmeye çalışılmıştır.
- Kalite ve farklılık konusunda İspanya'nın ne kadar iyi olduğu misafirlere anlatılarak, bu sektörde çalışan şirketler buna iknaya çalışılmıştır (fletcher.tufts, 2005).

Yukarıdaki hedeflere ulaşmak için aşağıdaki çerçevede pazarlama planına sahip olmak gerekmektedir ve İspanya destinasyonları bunu başarmıştır.

- Kalitede yenilik,
- Farklılık,
- Yeni pazarlara ulaşmayı hedeflemek,
- Yeni pazarlara ulaşmak içinde promosyon ve pazarlamada bilişimi kullanmak,

Torino'nun turizm adına stratejik kararı, global bir turist destinasyonu oluşturabilmektir. Bunun için de;

- İş turizmi,
- Konvansiyonlar,
- Seminerler
- Tatiller,
- Şehir turizmi,
- Kültür turizmi,
- Yemek ve Şarap,

- City Break seçeneklerinin hepsi uygulanmıştır (Ejarque, 2005).

4.3. GÜÇLÜ DESTİNASYON MARKASI

Güçlü bir marka kendisini diğer markalardan ayrı tutmayı ve farklılığını yansıtmayı başarabilen markadır ve marka gücü müşterileri ile kurduğu duygusal ve kopmaz bağlarda aranmalıdır. Güçlü markalar, ürünlerini istedikleri fiyat ile etiketleyebildikleri için de diğer bütün rakiplerinden ayrıcalıklıdır. Turistlerde güçlü markaları müşteri bağlılıkları ve tekrarlanan rezervasyonları ile ödüllendirmektedirler. Güçlü bir destinasyon markası oluşturabilmek için, bir sonraki bölümde detayları ile açıklanacak olan aşağıda ilkelerin gereğince yerine getirilmesi gerekmektedir.

- Kaliteli bir ürün (Destinasyon),
- Alt ve Üst yapı sorunsuzluğu,
- Marka kimliğinin elemanlarının oluşturulması (Slogan, Logo, renk, müzik vb.),
- Yönetim birimlerinin uyumlu çalışması (Devlet, Yerel Yönetimler, Dernekler vb.)
- Güvenlik duygusu,
- Alternatif turizm çeşitliliği,
- Bozulmamış doğal ortam,
- Yöre halkının tutum ve davranışları,
- Ulaşım kalitesi ve çeşitliliği,
- Halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları,
- İnternet,
- Fuarlar ve festivaller

4.4. DESTİNASYON MARKASI OLUŞTURMANIN İLKELERİ

4.4.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan

Sloganlar, ürünlerin yarar ve temalarını ortaya koymak ve kolay hatırlanabilir olmak adına, birkaç kelimelik mesajlardan oluşmuş kelime gruplarıdır ve destinasyonların markalaşmalarında, sloganlar çok önemlidir çünkü; destinasyonlar

bilinirliği yüksek bu sloganlar ile hafızalarda yer etmektedirler. Dünyaca ünlü destinasyonların belirgin slogan örneklerine aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 19: Marka Şehirler ve Sloganları

| Şehirler | Sloganlar |
|--------------|---|
| Berlin | “Avrupa’nın Öncüsü” (Berlin, mimari konusunda Avrupa’da öncü şehirdir). |
| Barselona | “Hayatın aydınlık yüzü” |
| Las Vegas | “Burada olup biten, yaşanan burada kalır” (Palomar, 2005). |
| New York, | “I Love NY” (Morgan, Pritchard, 2004: 64). |
| Glasgow | “Glasgow’s Miles Better” (Morgan, Pritchard, 2004: 64). |
| Yeni Zelanda | “Being at one” (Morgan, Pritchard, 2004: 64). |
| Malezya | “Malaysia, Truly Asia” (Baumgarten, 2004). |
| Singapur | “Farklı kültürlerin, eğlencenin ve sanatın şehri” |

4.4.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Sembol

Marka dendiğinde insanların kafasında bir resim oluşmalıdır. Semboller, marka kimliğinin kolay hatırlanarak, tanınırlığını artırmayı ve böylece markaya güç vermeyi sağlayan araçlardır. Eyfel Kulesi denince Paris’in, Gondol denince Venedik’in, Katedraller denince Barselona’nın, Burj El Arab denince Dubai’nin, Kumarhane deyince Vegas’ın, Kremlin sarayı denince Moskova’nın, Taç Mahal denilince Akra’nın, Mısır denilince Piramitlerin, Aşk Çeşmesi denilince Roma’nın vb. akla geldiği gibi .

Louisiana en iyi sembolü, potansiyel müşteriler üzerindeki bir pilot uygulama ile, kırmızı dudak boyası olarak belirlemiştir (Slater; 2004: 230-232). Avustralya ise, Batı bölgesini, farklılıklar oluşturarak tanımlamak için kullandığı canlı, taze, el değmemiş, vahşi konuksever halk, gibi kavramları, daha sonra bir logoya dönüştürerek marka haline getirmiştir (Günlü, İçöz, 2004; 301).

Avustralya, Olivia Newton John ve Mel Gibson gibi ünlü film yıldızlarını tanıtımlarında sembol olarak kullanmıştır. İngiltere’nin Manchester kenti, Beatles müzik gurubu ile birlikte tanınmış ve ABD’nin Chicago kenti de ünlü basketbol

yıldızı Michael Jordon tarafından temsil edilmiştir (Kotler vd., 1999: 42) (Günlü, İçöz, 2004; 302).

4.4.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Reklam Müziği (Cıngıl)

Markanın, destinasyon isminin devamlı tekrarlarından oluşmuş kısa kelimelerle süslenmiş reklam müziği havasında ki müziklerle, turistlerin hafızalarına yerleştirilmesi, o notaların duyulduğu ilk anda o bölgenin hatırlanması ve kurulacak duygusal bağ ile marka imajının desteklenmesi, destinasyon markası adına pozitif bir değer olacaktır. New York, Paris gibi şehirler bu özelliği çok iyi değerlendirmiş şehirlere örnek olarak verilebilirler.

4.4.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı Çalışmaları

Destinasyonlar ilk olarak, talebe uygun özel turizm altyapısı ve arzı yaratmalıdırlar (Yarcan, 1995; 58-59). Potansiyel bir turist çekim ülkesinin yalnızca özgün kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Bu kaynakların turistlere ulaştırılabilmesi için sorunsuz bir alt yapıya, fiziki olanaklara ve etkin bir turizm endüstrisine gereksinimi vardır (Aslantaş, 2001). Alt yapı bakımından yetersiz ya da başarısız bir destinasyonun markalaşma sürecinde başarıya ulaşamayacağı kesin bir gerçekliktir. Markalaşma çabalarını başarı ile gerçekleştirmiş örneklerin, alt ve üst yapı problemlerinin bulunmaması ve işe bu alanları mükemmelleştirerek başlamış olmaları da, bunu doğrulamaktadır.

Roma, Venedik, Barselona, Paris, Dubai, Vegas, Milano gibi şehirlerin, tüm dünyaca kabul görmüş güçlü destinasyon markaları olmalarında şehirlerin alt ve üst yapı sorunlarının bulunmamasının rolü büyüktür. Güçlü destinasyonların, alt yapı mükemmeliyetini örnekler ile açıklayacak olursak:

Dubai'nin altyapısı özellikle de, son 15-20 yıl içinde önemli ölçüde değiştirilmiş ve mükemmelleştirilmiştir. Spor, iş ve eğlence merkezleri arasında Dubai, dünyanın en iyileri arasına girmiştir (Sibai, 2003: 20). Oluşturdukları ve oluşturmaya devam ettikleri projeler o kadar kapsamlı ve detaylıdır ki, herhangi bir alt yapı eksikliği söz konusu olamayacağı gibi üst yapılaşmada da, beklentilerin çok üstünde imkanlar sunmaktadırlar.

İngiltere, Kuzey Staffordshire'da, şehrin markalaştırılması sürecinde, öncelikle şehrin park ve su yolları geliştirilerek görsel yanına ağırlık veren bir strateji izlenmiştir. Şehir merkezden başlanarak pazarlanmış ve büyüdükçe sorumluluk artarak entegre olunmuştur. Stratejide anahtar kelimeler, dizayn, yenilik, pazarlama ve temel değerlerin korunması olmuştur. Şehir merkezi, çok yüksek kaliteye sahip hale getirilmiştir. Alt ve üst yapı problemleri kesinlikle bırakılmamıştır. Hedef en yüksek olmuş, ikinci en iyi olma durumu asla kabullenilmemiştir. Geliştirilen projeler ile, anahtar noktalar olarak şunlar belirlenmiştir: Seramikleriyle ünlü olan şehir için bir müze inşa edilecek, sanat galerisi yapılacak, seramik kütüphanesi oluşturulacak, müzenin tarihi bir mekanda olması sağlanacak ve yapılacak festivallerle bunlar ortaya çıkarılacak, şehir yeşillendirilecek, şehir yol ve köprülerle insanların özellikle de turistlerin dikkatini çeker hale getirilecektir (visitstoke, 2005). Şehir pazarlanırken de kural, şehrin insanları dışlanmadan pazara yönelmek olmuştur. Öncelik, yerel bazda övünülecek ürünlerin mükemmelleştirilmesi ve seramikte en iyi olunmaya verilmiştir. Çünkü varolan değerlerin en iyi yapılması hem kolay, hem de avantajlıdır. Seramik üretiminde, mutlaka sanatsal bir kaygı taşınması hedeflenmiştir. Turizmin, hem endüstriyi, hem de sanatı geliştirerek korunması ilkesi benimsenmiştir. Gezilebilecek çiçek bahçeleri ve buralarda oturulup gezilecek, yenilip, içilebilecek mekanlar oluşturulmuştur. Popüler alışveriş merkezleri inşa edilmiş, konser, tiyatro, spor aktiviteleri için alanlar oluşturularak, bunlarla ilgili organizasyonlar geliştirilmiştir. İşadamları için toplantılar düzenlenmiş ve şehrin her yerine yabancıların şehri okuyabilecekleri tabelalar konulmuştur. Turistlerin her yerden kolayca ulaşabilecekleri broşürleri temin etmeleri sağlanmıştır. Şehir merkezlerinde arabası olmayan turistlerin kolayca ulaşabilecekleri parklar inşa edilmiştir. Toplu taşıma araçları, gezilebilecek bütün yerlere her an gidebilir sıklıkta konulmuştur. Arabası olanların ise, park problemi yaşamayacağı araba parkları inşa edilmiştir. Şehir merkezinde bilgilerin daima yenilendiği bir şehir bilgi merkezi oluşturulmuştur. Eski değerler korunurken, yeni bir şeylerin ilave edilmesi de unutulmamıştır. İşadamları turizm yatırımları için desteklenmiştir. Bölgenin markalaşması adına, şehrin bütün imkanları seferber edilmiş, yerel yiyecek ve içecekler geliştirilerek, bilinen markanın, yeni oluşturulacak markayı olumsuz

etkilemesine izin verilmeden olumlu çağrışımlar yapması sağlanmıştır (visitstoke, 2005).

Viyana, Paris, Venedik, Roma, Prag gibi güçlü turizm markası olmuş şehirler, geçmişinin kendilerine bırakmış olduğu tarih ve kültür mirasını çok iyi koruyup geliştirerek, alt ve üst yapı problemlerine de asla sahip olmamaları gibi nedenlerle, her dönem gidilip görülmek istenen mekanlarla ve aktivitelerle dolu şehirler olmuşlar ve bu yüzden güçlü destinasyon markaları haline gelmişlerdir.

4.4.5. Destinasyon Markası oluşturmada Kalite

Markalamada ilk aşama kalitedir (foreign.gov). Kaliteli bir bölge, markalaşma sürecinde rakiplerine göre yüksek fiyat politikası uygulayarak avantajlı konuma geçebilecektir.

Yapılan araştırmalarda tüketiciye, yalnız fiyat bilgisi verildiğinde tüketicilerin “yüksek fiyat eşittir yüksek kalite” düşüncesiyle seçim yaptıkları gözlenmiştir (Kanuk, Schiffman 2004). Güçlü bir marka inşa etmek için, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratılmak zorundadır (Ries, Ries, 2003: 61).

Her markanın üzerinde kurulduğu şey aslında üründür. Eğer işletme ürün kalitesinin düşmesine izin verirse, marka başarısız olur. Hatta eğer kalite kabul edilebilir bir düzeyde kalsa bile, teknolojik ilerlemeler, yeni rakipler, değişen ihtiyaçlar ve yeni modalar, ürünleri zaman içinde eskitir. Tüketicinin gözünde anlamsızlaşan ya da modası geçen bir ürünü, hiçbir marka kurtaramaz (Doyle, 2003: 419-420). Marka olmanın ön koşulu olan kalitenin sağlanması, markanın temellerinin sağlam atılmasını sağlayacaktır. Uzun vadede, kaynaklarını verimli kullanamayan, kaliteli ürün ve hizmet sunamayan ve bunların sonucunda da ziyaretçileri memnun edemeyen destinasyonlar başarıya ulaşamayacaklardır. Bölgede yenilen güzel bir yemek ya da konaklama yapılan kaliteli bir otel, sunulan hizmetin mükemmelliği, ziyaretçinin bütün tatil sürecini etkileyecektir. Destinasyon genelinde sunulan hizmetlerin belirli bir kaliteye sahip olması başarı ve sürekliliğin ön koşulunu oluşturmaktadır.

Malların ya da hizmetlerin temel işlevleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu anlamda kalite, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanma derecesi anlamını taşımaktadır (Uyguç, 1998: 44). 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 ayrılmaktadır. Ancak tersi söz konusu olduğunda, işletmeden memnun ayrılmayan kişi bunu belki de genelleştirecek ve tüm tatili bölge ile birlikte olumsuz olarak değerlendirecektir (Günlü, İçöz, 2004; 303). Kalite sadece işletmelerin değil destinasyonun bir bütün olarak ele alınmasını gerektiren bir kavramdır. Alt ve üst yapı sorunsuzluğu, yeşilin korunup çeşitliliğinin artırıldığı bir atmosfer, ulaşım kalitesi vb her bir etki destinasyonun genel olarak kalite imajını yansıtan unsurlardır.

Kalite de, dünya standartlarının da ötesine geçmek mümkündür örneğin, bugün Dubai yaşam standartlarının hatta beklentilerin de ötesine geçmiş bir destinasyon olma özelliğini kazanmıştır. Roma, Venedik, Milano, Paris, Londra, Barselona, Vegas, gibi şehirler de yüksek kalite anlayışı ile destinasyon markası olma özelliğini kazanmış şehirlerdir.

İspanya, kalite ve yenilik için, imaj için “ Q” kalitesi kullanarak, müşterilerin İspanya denince kalite kavramını da beraberinde düşünmelerini sağlamaya çalışmıştır. Bu sebeple, her kampanya da kalite konusuna dem vurulmuştur. Sağlık güvencesi ile ilgili olarak azami garantiyi vermeye çalışılmış, yolların, kültürel, doğal mirasın kalitesi en iyileştirilerek, müşteri memnuniyeti sağlanmıştır İspanya turizm kalitesi başlığı altında 2000-2006 yılları arasında geçerli olacak bir kalite planı hazırlamışlardır. Prensip olarak ta şunları benimsenmişlerdir: (fletcher.tufts., 2005)

- Kamu ve özel sektörde sağlanan işbirliği, kalite ve sürdürülebilirlik ilkeleri,
- Turistlere özel değer vermek,
- Turizmin dinamik gelişme planı,
- Turizm sektörünü her yönüyle kapsayan bir turizm yönetimi,
- Turistlere yönelik online promosyon ve pazarlama ağı,
- Güneş ve denizden farklı yeni pazar ya da onu tamamlayan yeni bir pazar yaratılması ve bunlarında müşterilerin arzuları doğrultusunda gerçekleştirilmesine karar verilmiştir (fletcher.tufts., 2005).

4.4.6. Destinasyon Markası Oluşturmada Yönetim Birimleri

Turizmle ilgili tüm çalışmalar, kamu ve sivil insiyatifin ortaklığı ile yürütülmelidir. Günümüze değin tanıtımların, nitelik ve niceliklerin saptanmasında, planlama ve benzeri tüm fonksiyonları tek başına yürüten kamu otoritesi, artık bu işlevleri sivil insiyatifle ortaklaşa yürütmelidir. Bu dönüşümü sağlama sorumluluğunu üstlenmiş bugünün tüm sektör yöneticileri (siyasi irade, turizm bürokrasisi ve sektör kuruluşları) sivil yerel insiyatifin itici gücünü, doğru formüle eden bir yapılanmayı beklemeden hayata geçirmek zorundadırlar. Planlama sürecinde güçlü yerel sivil insiyatiflerin, faal olarak yer alması amaçlanmalıdır. Turizmin çok yönlü ve dinamik bir endüstri ve hizmetler sistemi olması, sektörle ilgili geliştirilecek plan ve politikalarda devletin ilgi ve desteğini kesinlikle gerektirmektedir (Köletavitoğlu, 2000: 1). Destinasyonların markalaşabilmesi için, devlet, özel sektör, ve kamu kuruluşlarının koordineli biçimde çalışmaları gerekmektedir.

Eğer bölge marka olarak pazarlanılmaya çalışılıyorsa, bölgenin özel sektör temsilcileri, ilgili sivil toplum kuruluşları, yerel yetkilileri arasında son derece özenli bir koordinasyon ve uyum ortamı sağlanmalıdır. Çünkü markayı oluşturmak ve korumak, uzun dönemli ve hedefe yönelik stratejiler oluşturmayı, uygulamayı ve sabırlı çalışmaları beraberinde gerektirmektedir (Yılmaz, Çizel, 2000: 457)-(Günlü, İçöz, 2004; 303). Dünya destinasyonlarında turizm konusunda yönetim birimlerinin sürece ilişkin tutumlarına aşağıda yer verilmiştir:

Dubai, dünyanın en hızlı gelişen ve markalaşan şehirlerinden birisidir ve kentin markalaşma başarısının arkasında BAE hükümetinin ileri görüşlülüğü ve kararlılığı vardır. Dubai'nin bir petrol ve gaz merkezi olmaktan çıkarılmasının bir parçası olarak Dubai hükümeti ve emirliği etkin bir çalışma yürütmüştür. Yönetimce, 1980'li yıllarda hayata geçirilen ve kenti, önde gelen bir iş ve eğlence merkezine dönüştürecek bu çalışma, uzun vadeli bir stratejiye dayandırılmıştır ve bu strateji oldukça geniş kapsamlıdır. Dubai merkezli özel ve kamu şirketlerinden destek alınmıştır. Turizm ve Ticari Pazarlama Dairesi'nin kurulması da, Dubai'nin uluslararası alanda tanıtımının bir merkezden yürütülmesini sağlamıştır. Ayrıca Sivil Havacılık Dairesi'nin bir parçası olan Dubai Duty Free'si, 1983'te kurulmasından itibaren, Dubai Hükümeti'nin bir tür tanıtım kolu olarak çalışmıştır (Sibai, 2003: 20).

İspanya turizmi için de, devlet ve özel sektör bir araya gelerek organizasyonlar oluşturmuşlardır. Hedef ve stratejiler belirlenmiş ve oluşturulan organın adına da “ Ulusal Turist Yönetimi” denmiştir. Bu organ, pazarlama ve medya planı oluşturmuş, yerel ve bölgesel hükümetler bu plana dahil olmuşlardır. Hükümetin amacı, bu işbirliğinin gelişmesini sağlamak olmuştur (fletcher.tufts., 2005).

ABD’de, Louisiana Eyaleti, Eyalet olarak her yıl kalıcı bir marka olabilmek adına da, 554,2 milyon dolarlık bir yatırım gerçekleştirmektedir. Bu hareket ABD’deki tüm eyaletler için tipik bir davranıştır ve devlet desteği ile turizm geliştirilmektedir yani turizm, hükümet desteği ile finanse edilmektedir. DCRT (The Department of Culture, Recreation and Tourism) eğlence kültür ve turizm birimi ABD’nin tüm eyaletlerinde olan bir birimdir ve yoğun bir biçimde çalışmakta ve seçilmiş vali yardımcıları tarafından yönetilmektedirler. Louisina’da markalaşma çabaları marka uzmanları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir ve DCRT de bir reklam ajansı gibi çalışmaktadır. Diğer bütün iletişim kurumları ile de, bir konsorsiyum kurulmuş ve bu konsorsiyuma halkla ilişkiler ve reklam birimleri de eklenmiştir. Tüm bu çalışmalarını bir tek belediyenin yapması mümkün olamayacağından, bu çalışmalar hükümetçe organize edilmektedir (Slater; 2004: 228-229).

İngiltere, Swasiland’da, 1996’da turizm, çevre ve Geleceğin iletişim ve faaliyet stratejilerinin stratejik bir çerçevede ele alınması iletişim bakanlığı açılmıştır. Odaklanılan amaç, bölge ve çevresinin turizm gelişmesinin ve işletilmesini ulusal bir dikkatle yapılması olmuştur. Bu gelişimin arkasındaki bakış açısı, bu değerlerin ülke ekonomisine yardım ettiğini ve potansiyeline destek olduğunu göstermiştir (ecs.co.sz, 2002).

ABD’de, Oregon, sahip olduğu doğal güzellikler ile tanınan, gelir kaynağı balıkçılık ve tarımsal üretim olan, ancak ekonomik durumu 1980’lerin sonunda bozulan ve gerileyen bir bölgedir. Bölgeyi tekrar canlandırma ümidi ile 1987 yılında devlet tarafından “yeniden canlandırma” stratejisi uygulamaya. koyulmuştur. Bu amaçla oluşturulan komisyonun amacı, Oregon’un sadece turistik amaçla ziyaret edilecek bir bölge olmadığını aynı zamanda iş ve yaşam için de son derece çekici bir bölge olduğunu kamuoyuna duyurmak ve bu konumlandırma ile bir marka yaratmaktır. Bunun için belirli bir bütçe ayrılmış ve konu ile ilgili çalışmalar

başlamıştır. “Burada Her şey Farklıdır” sloganı ile pazarlanılmaya çalışılan Oregon’un benzersiz yaşam tarzı ve doğal çevresi ile bambaşka bir yer olduğu kanıtlanılmaya çalışılmıştır. Başlatılan bu kampanya bu stratejinin bir bölümü eyalet “Ekonomik Kalkınma Departmanı”nın bir alt birimi olan sadece kalkınma çabası olmaktan çıkmış, bütün turizm bölgelerinin de bir amacı haline gelmiş ve zamanla çok sayıda ödül kazanılmıştır. Yapılan çeşitli araştırmalar sayesinde Oregon’un zayıf ve güçlü yanları belirlenmiş ve bu konularda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Sonuçta, bu çalışma yalnızca Oregon’un bir çabası olarak kalmayıp, ABD’deki diğer bölgelerin marka yaratma çabalarını da şekillendiren iyi bir örnek olmuştur (Curtis, 2001: 75).

Singapur Turizm Ofisinin yaptığı etkin çalışmalarla da, başarılı bir destinasyon markası oluşturulmuştur. Singapur için bazı sloganlar yaratılmış ve bölgenin canlı ve çekici bir atmosfere sahip olduğu vurgulanmıştır. Çalışmalar, bugünün Singapur’unun, kozmopolit, geleneksel ve modern değerlerinin kucaklaştığı, batı ve doğunun buluştuğu yer olarak bir marka olarak simgelemektedir. Singapur Turizm Ofisinin, marka için izlediği stratejilerden bir diğeri ise, turizm konusunda yürütülen eğitim çalışmalarınıdır. Turistleri değişik bölgelere yönlendirme konusunda oldukça fazla etkinliği olan, acenteleri ev sahipliği yaptığı bölgede ağırlayan ofis, bu konuda sürekli olarak yapılan seminer çalışmalarını ile marka yaratma çabalarını sürdürmektedir (singaporetourismboard, 2002).

4.4.7. Destinasyon Markası Yaratmada Örgüt Kültürü

Günümüzde hem yerel, hem de ulusal pazarların küreselleşme ile birlikte tek ve uluslararası bir yapıya kavuşması, kalitenin bir gereklilik haline gelmesi, müşterilerin ürünlere ulaşma sürelerinin kısılması, teknolojiye yenilikler vb. koşullar karşısında işletmeler, değişen durumlara ayak uydurmayı sağlayabilecek, yeni bir yönetim bilimine ihtiyaç duymuşlar ve bu nedenle, müşteri ve süreç odaklı olmak, katılımcılığı sağlamak, esnek çalışmak ve süreçlere odaklanmak zorunda kalmışlardır. Bu gelişmeler, işletmelerin yeni koşullara ayak uydurmaları ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için örgütsel değişimin gerçekleştirilmesini gerektirmiştir (Tokat 1999). İşletmeler açısından örgütsel değişimi gerçekleştirmek, işletmenin geleceğinde yeni bir yön tayin etmek ve örgütsel değişimi destekleyecek

bir örgüt kültürü yaratmak için işletmelerin örgütsel değişim ile ilgili bilgilere sahip olmaları günümüzde bir büyük bir önem taşımaktadır.

Ziyaretçileri bir bölgeye çekebilmek için bazı farklı (özgün) değerlerin olması gerekmektedir ve marka değeri olarak karşımıza çıkan bu değerler iletişim metotları sayesinde potansiyel müşterilere aktarılabilir. Bu nedenle, bu konuda görev yapacak olan personelin, markalaşma üzerinde ki etkisi çok önemlidir. Dolayısıyla örgüt kültürü, marka üzerinde etkili olan değerlerden bir tanesidir. (De Chernatony, 2001: 17). Söz konusu bölgede bulunan işletmelerin bireysel çabaları, bölge için yaratılacak olan marka için çok önemlidir (Günlü, İçöz, 2004; 298).

Bir markanın işletme çalışanlarına verdiği mesaj ile tüketicilerine verdiği mesaj uyum içinde olmalıdır. Marka, tüketiciler kadar işletme çalışanları için de bir anlam ifade etmelidir. Örneğin; Amerika'nın en büyük coffee shop zincirlerinden biri olan Starbucks'da çalışanlar, kahve fanatığıdır. Harley-Davidson çalışanlarının büyük bir çoğunluğunun ise Harley-Davidson motorsikletleri vardır ve fabrikada çalışırken Harley-Davidson tişörtleri giyerler (Çoroğlu, 2002: 121) ve belki de bu detaylar, örgütün kendi ürününe sahip çıkarak üretimin en kaliteli biçimde gerçekleştirilmesini ve aynı özellikte hizmet verilmesini sağlamaktadır.

4.4.8. Güven

Marka, alternatiflerin değerlendirilmesi ile ilgili çok fazla tercih ve problemin bulunduğu yerlerde güven unsuru, tercih aracı olarak kullanılır (Winkler, 2004: 244).

Markalarda olması gereken temel ihtiyaçlardan olan güvenlik hissi (Morgan, efor.com, 2004) turizm destinasyonlarının tercih edilmeleri adına çok önemli bir etmendir. Destinasyon için belirlenen öz değerlerden birisi de, güvenilirliği konusunda olmalıdır. Bu özdeğer, destinasyon açısından büyük önem taşıyacaktır. Terörist saldırıların yoğunlaştığı, özellikle turistlerin yoğun olduğu bölgelerin hedef olarak belirlendiği günümüzde, destinasyonlar için belirlenecek öz değerlerden birinin güvenlik konusunda olması tercih edilme olasılığını arttıracaktır.

Güçlü bir marka, güvenilirlik vaat eder. Marka bağımlılığı bu güvenirliliğin bir anlamda pazar tarafından tescili anlamına gelmektedir (Kavas, 2004: 16). Bir ürün ya da marka için belirli bir kalite düzeyi sağlandıktan sonra, dikkat edilecek diğer konu

söz konusu markanın yarattığı güvenilirliktir. Sonuçta güven, bağımlılığı yaratacak olan olgudur (Jobber, 1995: 251)-(Günlü, İçöz, 2004; 293).

Hükümetlerin turizmi algılama yöntemleri değişmekte ve buna bağlı olarak ta, güvenlik daha önemli bir problem haline gelmektedir. Hükümetlerin de, özel sektörün de, tüm bu değişimleri takip edip politikalarını ya da yatırım kararlarını buna göre almaları lazımdır (Baumgarten, 2004). Yurt dışında turizme katılan kitlelerin, güvenlik endişeleri yoktur. Gittikleri ülkelerin koruma garantisi ile seyahat ederler. Asıl önemli olan da, turizm gelirlerinin değerini anlamış olan ülkelerin, turistlere çağdaş hizmetler sunma yarışı içine girmiş olmaları (Doğanay, 2001; 23) ve turistlere üst düzey güvenlik garantisi vermiş olmalarıdır.

Türkiye destinasyonları, turistlerin güvenliğini sağlamada azami ölçüde gayret sarfetmektedirler. Ancak terörist eylemler ve onların bir uzantısı gibi çalışan kapkaç eylemleri turistlere, ülkenin bir bütün olarak güvenlikten yoksun olduğu imajını vermek için planlanmaktadır.

Ülke markaları ile ilgili olarak, gerekli durumlarda, imaj değişiklikleri de yapılabilir. Örnek olarak, eskiden İtalya'ya giden her turist hırsızlık konusunda uyarılmakta idiler. Şimdilerde ise bu unutulmuştur. Hırsızlık bittiği için mi? Hayır ama ciddi olarak azaltıldığı için. En azından Roma'daki meydanlarda bu olaylar bitirilmiştir. Gerisi iletişimle ve başka değerlerin öne çıkartılıp cilalanmasıyla sağlanmıştır (Borça, 2004: 197)

Turizmde markalaşma çabasında olan Mısır içinde, durum farklı olmamıştır. Ancak, gerçekleştirilen terörist eylemler sonrası Mısır Devlet Başkanı televizyona çıkarak özür dilemiş, sorumluluğu üstüne almış ve ülke güvenliğini sağlama sözünü vermiştir. İlk olarak ta, Mısır'ın güvenliği olduğunun imajı verilmeye çalışılarak, konuyla ilgili güvenlik uzmanlarına ulaşılmıştır. Hedef ülke olarak belirlenen dört ülkeden güvenilir güvenlik uzmanları ülkeye davet edilerek, ülkenin güvenliğini ölçmeleri istenmiştir. Onların ortaya koyduğu güvenlik raporları, bu ülkelerde yayınlanmıştır. Sonuçta, algılamada değişim yaşanmış ve bu ülkelerde yaşayan kişilerin %65'i Mısır'ı tatil amaçlı olarak önereceklerini belirtmişlerdir (Zaklama, 2003).

Türkiye'nin çağdaş, güvenli ve yabancıların sıklıkla ziyaret ettiği, yabancı şirketlerin yatırım ve işletmecilik yaptığı bir ülke olduğu, hedef pazar ülkeleri ile

yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarında belirtilmeli, turist sayıları, turizm döviz gelirleri, yeni açılan oteller, marinalar vb. olumlu bilgiler görsel ve yazılı basın aracılığı ile hedef ülkelere aktarılmalıdır (Yarcan, 1995; 121).

4.4.9. Ulaşım

Dünya genelinde, iletişim ve ulaşım alanında meydana gelen hızlı gelişmeler, turizme olan ilgiyi arttırmış, turist sayısı ulaşım olanakları sayesinde, 1989-1998 yılları arasındaki on yıllık dönemde yılda ortalama %4,3 artarak 1998'de 625 milyona ulaşmıştır (Taşkın, Güven, 2003: 52). Küreselleşmenin ortaya çıkardığı yeni oluşumlar sonucunda özellikle ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler, küresel seyahatlerin gelişmesini gerektirmiştir. Bu nedenle turizm işletmeleri turistik ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmek için dünyada aynı ürünü üreten bütün ülkelerle rekabet etmek zorundadırlar (Aksu, 1997).

Turizm destinasyonu olarak güçlü bir marka olmak isteyen birimler, ulaşım ile ilgili konularını en avantajlı duruma getirmek zorundadırlar. Hava, deniz, kara ve demiryolu ulaşımında en konforlu seçenekler, en uygun fiyatlarla, turistlerin tercihlerine sunulabilmelidir. Charter seferleri, özellikle de sezonun yoğun olduğu dönemlerde etkinleştirilmelidir. Ulaşım, kalite ve seçenek bolluğu sadece ülkeler arasında değil ülke içinde de en iyileştirilmeli, ulaşım kazaların en aza inmesi için gerekli yasal önlemler hükümetlerce alınmalı ve ulaşım güvenliğine uyulduğu ispatlanabilmelidir. Belli bir destinasyonu ziyaret eden turist, ülke içinde diğer destinasyon bölgelerini de ziyaret edebilmeleri, bu sayede sağlanarak, turistlerin kalış süreleri uzatılabilir. Dünya bunun örnekleri ile doludur.

Ancak, Türkiye'de, karayolu taşımacılığında güvenlik sorunu Türk turizminin aleyhine işlemektedir. Karayollarının yükü azaltılmalı, deniz ve demiryolu taşımacılığı teşvik edilmeli (Ünlü, 2005) ve hava yolu taşımacılığı yaygınlaştırılmalıdır.

Türkiye turizminin dünya turizminden beklenen payı alabilmesi için ulaşım olanaklarını ve araçlarını çoğaltması gerekecektir. Havayolu yolcu taşımacılığında, yerli havayolu şirketlerinin kurulması ve geliştirilmesi özendirilmeli, demiryollarının

yeniden yapılandırılması ve güçlendirilmesi konusuna önem verilmelidir (Ünlü, 2005).

Dubai'nin markalaşma sürecinde önemli etkisi bulunan ve 1985'te kurulan Emirates Havayolları ve turistik tesisleri her gün artan bir hızla büyümektedir (Sibai, 2003: 20).

4.4.10. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, sevilen bir marka olup olunamayacağını belirleyen en önemli duygusal unsurdur (Moser, 2004: 151). Marka kişiliği ürünü her koşulda temsil edebilmelidir. Buradaki dayanak noktası markanın kim olduğuna dair sağlam bir fikir sahibi olunması ve bunun her türlü dışsal ifadesinin oluşturulmaya çalışılan kimlikle tutarlı olmasını sağlamaktır. İlişkiler ve güven bu şekilde oluşturulur. Markalar bu şekilde ortaya çıkarlar (Moser, 2004: 88).

Marka kişiliği yaratmanın yollarından birisi kültürel sembollerden yararlanmaktır (Moser, 2004: 92). İspanyollar, Flamenko danslarının ve boğa güreşlerinin özelliklerinden yola çıkarak sıcak ve heyecanlı bir toplum kişiliğine sahip insanlar olduklarını, Yunanlılar mitolojik kahramanlara sahip olmaları gerçeğinden yola çıkarak mistik bir kişiliğe sahip olduklarını, Avustralyalılar, doğal yaşam çağrışımlardan yola çıkarak maceracı bir kişiliğe sahip olduklarını ifade eden marka kişiliği özellikleri oluşturmuşlardır. Türkiye'nin de, belirlemesi gereken, turiste çekici gelecek bir kişilik özelliği bulup bu özelliğe yoğunlaşmak olmalıdır.

Güçlü bir kişilik başarılı markaların ortak özelliğidir. Ancak Türkiye denilince akıllara belli bir özellik gelmemekte dahası akla gelen özellikler turistleri cezbetmeye yetmemektedir.

4.4.11. Alternatif Turizm

Günümüz turizm müşterileri, alışlagelmiş kitle turizmi ile artık yetinmemektedirler. Bölgenin doğal şartları içinde yapılabilen sporlardan oluşan bir çeşitliliği, kültürel ortamını, el sanatlarından oluşmuş turları, adrenalin artırıcı seçenekleri vb. alternatifleri değerlendirmek istemektedirler. Özellikle de, turizm sahnesinde son yıllarda yer almaya başlayan Asya kökenli turistler, çok daha fazla araştırmacı özelliklere ve kültürel turizme önem veren bir yapıya sahiptirler. Doğal

olarak gerçekleştirilmesi gerekenler, kalite anlayışı dahilinde bu alanda çeşitliliği ve farklılığı sağlayabilmek olmalıdır.

Örneğin, ABD’de, Louisiana yılda 1 milyondan fazla yerel, 48 milyon civarında da yabancı ziyaretçisi olan bir turizm bölgesidir ve yatırımlar, macera tutkunlarına, eğlence arayanlara, deniz-güneş-kum üçlüsü tutkunlarına, dağ turizmcilerine, kar kayakçılara, yelkencilere yönelik olarak, gerekli çalışmalara harcanmaktadır. Bütün bu alanlar Louisiana’nın geleneksel turizm pazarıdır. Bu kadar farklı seçeneklere sahip, alanında tek bölgedir ve bu farklılıklar turistlere çok çekici gelmektedir (Slater; 2004: 228-229).

İnsanlar, sadece heyecan arayışı sebebi için bile, alternatif bir sporlara yönelebilmektedirler. Örneğin, alternatif turizm imkanı oluşturan bungi jumping yapmak için özel bölgelere gitmekte ve o bölgelerde doğal bir oluşumla turizm endüstrisi oluşturmaktadır. Bununla ilgili olarak Avrupa ve özellikle de ABD’de dağlık bölgelerde etkinlikler düzenlenmektedir. Hatta, doğal yüksekliklerin bulunmadığı bölgelerde onu oluşturacak sistemler kurulmakta ve etkin tanıtımlar ile ve de imkanlar geliştirilerek, talep azalmasına izin verilmemektedir.

4.4.12. Doğal Çevrenin Korunması

Turizm endüstrisi, doğal kaynaklara bağımlı bir sektör olması nedeni ile, doğal çevrede meydana gelen değişikliklerden en fazla etkilenen sektörlerdendir. Türk turizminin özellikle kıyı turizmine dayalı olması sebebi ile deniz suyu ve plajların temizliğinin yanı sıra gürültü, toz ve trafikten kaynaklanan hava kirliliği, çarpık kentleşme, kıyı bölgelerinde görülen betonlaşma ve orman yangınları gibi unsurlar destinasyonları yakından ve olumsuz etkileyen değişikliklerdir. Çevresel kaynaklarda görülen bu değişiklikler nedeni ile, turizm endüstrisinde bir takım yeniliklerin ve değişikliklerin yapılması gerekmektedir. Son yıllarda turizm işletmeleri tarafından çevreye duyarlı bir yönetim anlayışı geliştirilmektedir. Doğal kaynakların sınırlı olması ve bu kaynakların dikkatli kullanımı gerektirmesi turizm işletmelerini de gerekli değişiklikleri gerçekleştirmeye yöneltmektedir (Çayır, 1995).

Turizm ve çevre ortak bir ilişkiyi simgeleyen kavramlardır. Çevre bir turizm kaynağı olma özelliğini taşıyarak, turizmin varolması için çevrenin yaşamasının gerekliliği, doğanın ve çevrenin aleyhine gelişen bir turizmin de, kendi kaynağını

tüketeceği açıktır. Başarılı bir turizm faaliyeti için temiz ve düzenli çevreye ihtiyaç vardır. Turistlerin, doğa koruma ve çevre sorunlarına gittikçe daha duyarlı oldukları gözlenmektedir. Çevre korumasına gösterilecek dikkat, turizmden elde edilecek kârın da maksimize edilmesine yardımcı olacaktır (ekutup.gov, 2000). Turistlerin destinasyon tercihlerinde, doğal ortamı korunmuş bölgeleri tercih etmeleri, turizm gelirlerinin maksimumlaştırılması adına dikkat edilmesi gereken bir değer olduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin çok hızlı büyümesi, özellikle turizm bölgelerinde aşırı yoğunlaşmaya ve büyük ölçüde yapılaşmaya neden olmuştur. Önemli turistik beldeler artık yeşilliklerin ve doğal güzelliklerin hakim olduğu yerler olma özelliklerini kaybetmişlerdir. Bu nedenle turizm yatırımlarının önemli ölçüde yoğunlaştığı, Alanya, Kuşadası gibi turizm merkezleri artık önemli tur operatörleri tarafından boykot edilmeye başlanmıştır. 1970'li yıllarda İspanya'ya gelen turistlerin yarısına yakını, İspanya'nın en önemli turizm merkezilerinden olan Costa Brava'ya gelmekteydi. Bu bölgede bugün sahiller 20-25 katlı gökdelenlerle doldurulmuş durumdadır ve artık bölge Avrupalı tur operatörlerince boykot edilmektedir. Bölgeye İngiltere'nin New Castle bölgesinden otobüsle kömür işçileri gelmektedir. Alanya, Kuşadası gibi turistik yörelerimiz de bu konuma gelmek üzeredir. Bu nedenle, yoğunluğa dikkat edilmeli, yeni turizm alanları üretilerek yatırımlar buralara yönlendirilmelidir (ekutup.gov, 2000).

Dünyanın kabul görmüş ve marka olarak ün yapmış destinasyonlarına bakıldığında, doğal çevrenin ve özelliklerinin korunmuş olduğu, yeşille iç içe bir yaşamın sürdürüldüğü görülmektedir. Eyfel'e çıkan ya da şehri uçakla seyreden bir turist, şehrin yeşilliklerle kaplı olduğunu görmektedir. Ya da Londra, Barselona, Roma ve Milano içinde söylenebilecekler farklı değildir. Aynı durumun, Türkiye'nin çok az bir bölgesi haricinde geçerli olduğunu söylemek maalesef mümkün değildir.

4.4.13. Yöre Halkının Tutum Ve Davranışları

Bir destinasyonun diğerlerinden farklı olmasını sağlayacak pek çok özellik bulunabilir. Ancak yerli halkın konukseverliği, cana yakınlığı ve turistlerin kendilerini bu açıdan rahat hissetmeleri sağlanabiliyorsa, markalaşma çalışmalarında yol alınabilecek demektir. Özellikle de Batı ülkelerinin insanlarına farklı gelen, Türk

insanın sıcak kanlı, cana yakın tabiatının Anadolu insanına ait sıcak ve samimi atmosfer içerisinde aksettirilmesi, onlara bu konuda değişik deneyimler yaşattırılması, gelmeleri için insanımızın sıcaklığını sebep gösterir hale gelmeleri bize has bir farklılık oluşturulması anlamına gelecektir.

Örneğin, Amerika'da yaşamakta olan ve Hıristiyan tarikatı üyeleri olan Amişler Hıristiyanlığın kabulünden bu yana ABD gibi teknolojinin öncüsü bir ülkede, günümüze değin, elektrik, su vb teknolojinin getirdiği hiçbir yeniliği kabul etmeden yaşamaktadırlar. Sadece bu özelliklerinden dolayı bile onları merak eden ve ziyaret eden insanlardan oluşan bir turist kitlesi oluşmuş durumdadır. Amişler, bu özelliklerinden dolayı, bölgenin her yıl milyonlarca dolarlık bir turizm geliri elde etmesine sebep olmaktadır.

Avustralya'daki Aborjinlerde Amişlerden çok farklı değildirler. Kendilerine has özellikleri dolayısı ile, her yıl milyonlarca turist sadece onları ve yaşam tarzlarını görmeye Avustralya'ya gitmektedir. Uzak doğu, ya da Afrikalı yerlilerin hayatlarına duyulan merak yüzünden dünya da gerçekleşen kültür turizmine her yıl milyonlar eklenmektedir. Turistler gittikleri ülkelerde yöre halkının kendine has özelliklerini görmek, bu sayede farklı kültür özelliklerini tanımak istemektedirler.

4.5. DESTİNASYON MARKALARININ PAZARLAMA İLETİŞİMLERİ

4.5.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Halkla İlişkiler ve Reklam

Bir destinasyonun imajının oluşturulmasında, halkla ilişkiler çalışmalarının önemi çok büyüktür. Yapılması gereken ise, gerçekleri anlatmaktır. Halkla ilişkiler, sanatı, iletişimi profesyonelliği birleştiren ve uzun bir süreçte bunları harmanlayarak sonuca götüren bir süreçtir ve ülke imajı oluşturulurken bu süreçten mutlaka yararlanılması gerekmektedir (Zaklama, 2003: 25).

Herhangi bir ülkenin, bölgenin ya da destinasyonun, turizm pazarlarında başarı sağlayabilmesi bakımından, geniş tüketici kitleleri arasında yaygın olarak tanınması, benimsenmesi ve pazarda tutunması son derece önemlidir. Söz konusu tutundurma çabaları arasında da, halkla ilişkiler ve reklam önemli yer tutmaktadır. Turizm alanında tanıtıcı çabalarda, öncelikle tarafsızlık ve dürüstlük imajı ile kamuoyunu aydınlatıcı ve bilgi sağlayıcı bir tarz denenerek turistik bölgenin benimsenmesi gereklidir (Akat, 1997: 237). Bu durumda bölgeler için oluşturulacak

olan imajın bölgeye zarar vermeyecek şekilde oluşturulması ve markaya dönüştürülmesi gerekmektedir. Sonuçta bölge sorumluları tarafından yaratılan marka, yıllarca devam edecek ve her istendiğinde değiştirilmesi mümkün olmayacaktır (Günlü-İçöz, 2004; 302). Unutulmamalıdır ki, bir markanın doğuşu halkla ilişkilerle sağlanır, reklama değil (Ries-Ries, 2003: 29-33). Ülkelerin imajı reklama değişmez (Anholt, 2005)

Markalaşma çalışmalarında, işe halkla ilişkiler ile başlayıp, marka kabul edildiğinde reklama geçilmelidir. Halkla ilişkiler markaya güvenilirlik sağlamak ve reklam da bu güvenilirliği destekleyerek, güçlendirmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarına daha çok, küçük medyaya yani, yerel yayınlar ve sektörel dergilerle başlanmalıdır. Daha sonra mesaj, daha büyük ve yüksek tirajlı yayınlara, televizyon ve radyolara taşınmalıdır. Marka belli bir güvenilirliğe ulaştığında da reklama geçilmelidir. Reklam medya da yer alan ve ürünü ya da hizmetini anlatan yazılarla aynı konular üzerinde olmalıdır (Ries, 2004: 18).

Tüketicilerin istekleri ve beklentileri, destinasyonun yarattığı fayda ve özellikler ile örtüştüğü, ve bu özellikler öncelikle halkla ilişkiler, sonrasında da reklam ile pekiştirildiğinde marka ruhu tüketici ile duygusal bağ oluşturma ve müşterinin belleğine kazınma anlamında etkili olmuş demektir (Morgan, Pritchard, 2004: 65).

Mısır'ın lider konumda bulunan özel pazar araştırma ve halkla ilişkiler şirketi Rada Research&Public Relations Company'nin kurucusu ve Başkanı Laoula Zaklama, halkla ilişkilerin bir ülkenin imajını inşa etme anlamında rolünün çok önemli olduğunu belirterek, Mısır için gerçekleştirilen imaj çalışması ve programlarının organizasyon şemasını, hedef ülke olarak seçilen 4 ülkeden güçlü halkla ilişkiler şirketleriyle yapılan bir partnerlik çalışması olarak tanımlamaktadır (Zaklama, 2003: 20).

2000'li yıllara gelirken Mısır'da turizm alanında markalaşma adına faaliyetler görülmeye başlanmıştır. Bu amaçla ilk olarak halkla ilişkiler çalışmaları gündeme alınmıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarında El-Gouna ele alınarak pilot bölge olarak seçilen Romanya'da çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Tur operatörleri ve seyahat acentelerine El Gouna tanıtılmış gerekli ilişkiler kurulmuştur. Medya mensuplarına El-Gouna gezdirilmiş, tanıtılmış ve onların yayınları aracılığı ile

Mısır'ın tanıtımı gerçekleştirilmeye çalışılarak, Romanya'nın büyük tüketici şirketleri ile ortak kampanyalar yürütülmüştür. Sonuç olarak, tur operatörlerinden daha fazla bilgi talebi, dizi halinde yazılar, olumlu geri bildirimler ve El-Gouna'nın üst gelir grubu tüketiciye pazarlanması sağlanmıştır. Halkla ilişkilerin görevini tamamladığı yerde ise, pazarlama kampanyaları ve reklam faaliyetleri devreye girmiştir (Zaklama, 2003, 26-27)

Ancak, bu çalışmalarını baltalamak adına 1997 yılında Mısır'da büyük bir terör saldırısı yaşanmış, fakat bu şokun gene halkla ilişkiler çabaları ile kısa zamanda atlatılması sağlanmıştır. Mısır hükümeti, 1997 yılında Aida operasını ilk kez Mısır'da sahnelemeye çalışarak, dünya çapında bir halkla ilişkiler çalışması başlatmıştır. Amaçları, kültürel bir etkinlikle ülkenin imajını pekiştirerek markalaşabilme çabası idi. Dünyanın her tarafından turisti bölgeye çekmek için yapılan bu organizasyon, medya da geniş bir şekilde yer bulmuş ve rezervasyonlar kısa sürede %80 oranına ulaşmıştır. Ancak operanın sahnelenmesinden tam bir ay önce, tapınağa terörist bir saldırı gerçekleşmiş ve birçok turist hayatını kaybetmiştir. Olayla birlikte Mısır anında dünya turizm broşürlerinden silinerek, rezervasyonların hepsi iptal edilmiş, milyonlarca dolarlık yatırım yok olmuştur. Böylesi bir kriz durumunun hemen akabinde faaliyete geçilmiş ve Mısır Devlet Başkanı televizyona çıkarak özür dilemiş, sorumluluğu üstüne almış ve ülke güvenliğini sağlama sözünü vermiştir. Özel sektör de aynı hızla harekete geçmiştir. "Mısır'a Sarıl" adını taşıyan bir program başlatılmıştır. Bu program ile, "Mısır sizi seviyor" vurgulamasında bulunulmuş ve dört ülke; Amerika, Fransa, Almanya ve İngiltere hedef olarak seçilmiştir. 3 aylık yoğun bir program sonucunda bu ülkelerdeki turizm broşürlerinde Mısır'ın tekrar yer alması amaçlanılmıştır. Mısır, ayrıca Aida operasının sahnelenmesini istemiştir, çünkü çok büyük bir yatırım yapılmıştı. İlk olarak ta, Mısır'ın güvenliği olduğu imajı sağlanılmaya çalışılmış, ve konuyla ilgili güvenlik uzmanlarına ulaşılmıştır. Hedef ülke olarak belirlenen dört ülkeden güvenilir, saygın güvenlik uzmanları ülkeye davet edilerek, ülkenin güvenliğini ölçmeleri istenmiştir. Onların ortaya koyduğu güvenlik raporu ise bu ülkelerde yayınlanmıştır. Sonuçta, algılamada değişim yaşanmış ve bu ülkelerde yaşayan kişilerin %65'i Mısır'ı tatil amaçlı olarak önereceğini söylemiştir. Mısır tekrar broşürlerdeki yerini almıştır. Aida operasına da %55 oranında katılım sağlanmıştır. Bütün bu kriz süreci planlı bir

halkla ilişkiler çabası dahilinde sürdürülmüş ve başarıya ulaşılmıştır (Zaklama, 2003, 28). Bu vb terörist olaylarla bu olaydan önce ve sonrada defalarca karşılaşan ve saldırılara defalarca hedef olan Mısır'ın turizm sektörü, her defasında yeniden toparlanmıştır. Turizminin hızla kan kaybettiğini gören Mısırlı işadamları Mısır'ın tanıtım stratejisini oluşturmak amacıyla bir araya gelerek bir iletişim şirketi ile anlaşmışlardır. Mısır'a en fazla turist gönderen ülke olan Fransa'nın üzerinde çalışılmıştır. Fransızları ve diğer turistleri Mısır'a çekecek bir iletişim stratejisi oluşturulmuştur. Mısır, tarihini anlatan kitaplar yazdırılmış, filmler yaptırılmıştır. Turizme milyarlarca dolar yatırım yapılmaya da devam edilmiştir. Mısır turizmi, 1990'lı yıllar boyunca yaşanan terör ve 2001 yılında ABD'de ikiz kuleleri vuran saldırılara rağmen sürekli bir büyüme göstermiştir. Mısır ekonomisinin önemli gelir kaynaklarından birisi olan ve Mısır'ın Gayri Safi Milli Hasılası'nın önemli bir kısmını oluşturan turizm gelirlerinin teröre rağmen artırılması için Mısır Hükümeti sürekli olarak özel yöntemler uygulamıştır. Bu yöntemlerden en önemlileri de, Mısır'ın tarihini öne çıkartan kitaplar yazdırmak ve filmler yaptırmaktır. Anlaştığı reklam ajanslarına ülkesine gelecek her fazla turist için ekstra ödeme yapan Mısır, bütün olumsuzluklara terörist saldırılara rağmen ziyaretçi sayısını hızla artırmayı başarmıştır (Uzunoğulları, 2005).

Tanıtım ve turizm destekleme politikası ile, Mısır turizmi 1993'ten 2003'e kadar yılda ortalama %10 büyümüştür. 1993'te ülkeye gelen turist sayısı 2.5 milyonken, 2003'te 6 milyona ulaşmıştır. 2003 yılı sonu itibariyle Mısır'ın turizm gelirleri de, 5.5 milyar dolara, ülkedeki yatak sayısı da 1991'de 53727 iken 2004'te 140000 ulaşmıştır. Dünya Bankası'ndan sağlanan 335 milyon dolarlık kredi ile Kahire Havaalanı da yenilenmiş, 2001 yılından sonra kıyılara yapılan yatırımlarla da turizmin içeriği değiştirilmiştir. Geçmişte sadece tarih-kültür turizmi yapılan Mısır'da 2001 yılından sonra deniz, eğlence turizmi de yapılmaya başlanmıştır. 1998'de Mısır'ı ziyaret eden turistlerin kişi başına harcaması 760 dolar düzeyindeyken 2003'te 916 dolara çıkmıştır (Uzunoğulları, 2005).

Batı Avustralya turizm markasında ise, ürün kesinlikle kendine has ve doğaldı. Halkla ilişkiler çalışmaları, pazarlama ve promosyon aktiviteleri de medya yolu ile yoğun bir biçimde de tüketiciye bu yönüyle ulaştırılmaya çalışılmıştır. Bu hem geleneksel biçimde TV, Radyo yazılı basın hem de E teknoloji ile sağlanmıştır.

Seyahat acentaları da, turizmi hem tek tek, hem de paket olarak pazarlamışlardır. Medya aracılığı ile, ulaşmak isteyen tüm tüketicilere, www.westernaustria.net adresinin gerekli tüm bilgileri içerdiği duyurulmuştur. Müşteri hizmetleri ağı, perakende satış ve danışma servisleri, tüm ülke düzeyinde turizm veri tabanları ağı kurmuş, markalaşma aşamasında ülkenin turizm geçmişi ile ilgili hikayeler oluşturulmuş ve bu hikayeler medya ile tüm hedef kitleye duyurulmuştur. Önemli görülen bölgelerde ticari şovlar düzenlenmiş, turizm fuarlarına katılım sağlandı. Bu sayede gelir grubu yüksek tüketiciye de ulaşılmıştır (Crockett, Wood, 2004: 196-199).

Singapur'un ise, turistlere pek de çekici gelmeyen bir özelliği vardı o da, medya da devamlı olarak yer alan orman yangınlarıydı. Bu problem ortadan kaldırılmıyordu. Bu amaçla düzenli bir halkla ilişkiler ve bilgilendirme çalışması izlenerek, medya aracılığı ile düzenli olarak bilgi akışı sağlayan bir açıklık politikası izlenerek ve isteyenlerin istedikleri anda, bu konudaki bilgilere en gerçek biçimde ulaşmalarını sağlayacak bir internet sitesi açılmıştır. Bu açıklık politikası sayesinde, turistlerin ikna edilmesi başarılmıştır. Sonuç olarak Güneydoğu Asya'nın merkezi olarak "New Asia" sloganıyla markalaşmışlardır (Ooi; 2004: 252).

4.5.2. Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet

Destinasyon seçimi ve rezervasyon sürecinde internetin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

İnternet kurumlara, gerçek marka olmaları için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yıl, televizyonunki ise 15 yıl almıştır. İnternet ise, bunu sadece ilk 3 yılında başarmıştır. En tutucu tahminler bile marka oluşturmak için İnternet'in sunduğu önemli fırsatları onaylamaktadır. İnternette geleneksel pazarda bulunan fiziksel satıcı-alıcı ilişkisi yoktur. Sonuç olarak, sanal alem müşterileri, ürünleri ve özelliklerini öğrenerek, satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedirler (Knapp, 2003: 173). İnternet, günde 24 saat, haftada 7 gün, yılda 365 gün hizmet verme özelliği ile, bir markanın tüm aktivite, ürün ve servis seçeneklerini ne zaman ve nerede isterlerse istesinler ulaşılabilir hale getirdiği için, müşteriye mükemmel hizmet vermek üzere eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Eğer doğru

şekilde işlenirse, İnternet gerçek bir markayı konumlandırmada anahtar rolü oynayabilecektir (Knapp, 2003: 175).

Son dönemlerde, A.B.D., Kanada, Avustralya ve Avrupa'nın pek çok ülkesinde bilgisayardan faydalanan kişi sayısının çokluğu ve ağların etkin kullanımı sonucu İnternet kanalı ile değişik ürünlerin yanı sıra bankacılık, turizm, eğitim ve sigortacılık gibi hizmetler de pazarlanmaktadır. Hizmet pazarlamasının özelliklerinden olan elle tutulmaz olma, aynı zaman ve yerde üretim ve tüketimin gerçekleşmesi gibi nedenler, hizmetlerde kolaylıklar sağlanmasını gerekli kılmaktadır. İşte bu noktada, İnternet, müşteriye 24 saat erişim sağlaması, gerekli detay bilgi sunabilmesi, müşteriden geri bildirim sağlamanın kolaylığı özellikleri ile hizmet pazarlaması için bilhassa etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (İçöz-Tavmergen-Özdemir, 1999: 27-40).

Destinasyonların bu aşamada yapmaları gereken kendileri için tanınırlığı yüksek internet siteleri oluşturmak ve internet sitesinde bulunması gereken özellikleri mükemmel seviyede tutarak sanal alem müşterilerini çekebilmek olmalıdır.

4.5.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Fuarlar

Turizm fuarları aracılığı ile destinasyonların sahip oldukları özellikler ön plana çıkartılarak tanıtımları sağlanmaktadır.

Günümüzde, özellikle de global pazarlarda rekabet eden işletmelerin, uluslararası fuarlarda yer almaları zorunluluk olmuştur. Dış pazarlara yeni açılan firmalar (destinasyonlar), uzun vadeli stratejilerine fuarları dahil etmek durumundadırlar. Günümüzde uluslararası piyasalarda rekabet edebilmenin ve varlığını kalıcı hale getirmenin yolu markalaşmaktan, markalaşabilmenin yolu da fuarlardan geçmektedir. Farklı fuarlarda bulunmak, o organizasyon aracılığı ile iş bağlantısı kurmaktan çok, profesyonel alıcıların her zaman gözünün önünde bulunmak ve marka kimliği yaratabilmek için önemlidir. Fuarlar, marka olmanın kilometre taşlarından birisidir. Ama marka olmanın en önemli faktörü hiç kuşkusuz kalite ve farklılıktır. İşletmelerin bu konuya önem vermeleri, bu kimlikle fuarlarda yer almaları gerekir. Çünkü bu faktörler, global rekabette markanın kimliği yerine geçmektedir (Goldnews, 2005).

Fuarlara katılan destinasyon bölgeleri, kendilerini belirlenmiş konseptler eşliğinde, katalog, broşür, CD, hediyelik eşya gibi unsurlarla tanıtmaya çalışmaktadırlar. Farklı özellikteki fuarlara örneğin kongre turizmine yönelik ihtisas fuarlarına IT-ME Chicago, Miami Sea Trade, EIBTM Barselona, Londra Confex, IMEX Frankfurt, EMIF Brüksel, deniz turizmine yönelik ihtisas fuarlarına Londra Boat Show, Düsseldorf Yatçılık, Scandinavian Boat Show, Genova Yatçılık ve Paris Denizcilik Fuarları örnek olarak verilebilir. Belli bir konuda ihtisaslaşmış fuarlara, ilgili branşlarda faaliyet gösteren destinasyonların katılmaları gerekir (kültür, 2006). Her yıl pek çok ülkede onlarca turizm fuarı düzenlenmekte ve katılımcılar kendilerini tanıtmaya fırsatı bulmaktadırlar. Katılımcılar bu fuarlara dünyanın dört bir yanından katılarak ilgi göstermektedirler.

Singapur Turizm Ofisi de, her yıl çeşitli ülkelerde yapılan uluslararası tanıtım etkinliklerine, ticari gösterilere ve turizm/seyahat fuarlarına da katılmaktadır ve bu fuarlar aracılığı ile gerçekleştirilen önemli çalışmalardan birisi de, bölgede gerçekleşen turistik olayların fuarın yapıldığı bölgedeki halka ve ziyaretçilere ilgili bültenlerle dağıtılmasıdır (singaporetourismboard, 2002) ve fuara gelen ziyaretçiler potansiyel turistler olarak düşünülmekte ve dağıtılan bu bültenlerle destinasyonlar ile ilgili daha detaylı bilgilendirilmeleri sağlanmaktadır.

4.5.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Festivaller

Destinasyonların markalaşması çalışmaları gerçekleştirilirken, tanıtım ayağında fuarlara ilaveten, tanınırlığı oldukça artıracak olan festivaller gündeme gelmektedir. Cannes Film Festivali, Rio Carnavali (Festivali), Antalya Altın portakal Film Festivali gibi örnekler festivallerin faydalarını göstermeleri adına önemli örneklerdir.

4.6. KONUMLANDIRMA

Pazarlamada konumlandırma, bir rakibe göre yapılır; boşlukta duran bir şey değildir. Başarılı konumlandırma rakipten farklılaşma ve giderek cepheleşmeyi içerir (Borça, 2004: 161). Ancak farklılaşması sayesinde, marka olmuş bir destinasyonun temel konumlandırılması genişletilmeye kalkılırsa, her başarılı markanın başına gelebilecek olan odağını yitirme ve inandırıcılığını kaybetme riski taşınacaktır.

Temel konumlandırma hiçbir markada değişmez ve marka iletişimi de esas olarak bu temel üzerine şekillenir.

İletişimin temel kuralı, markayı olduğundan çok farklı bir şekilde göstermenin olanaksızlığıdır. Genellikle yapılan, var olan özelliklerden birinin parlatılıp öne çıkarılmasıdır. Gerçeklerden uzaklaşamaz. Oturmuş bazı şeylerin de sonradan değiştirilmesi zordur. Kişisel konumlandırmada tek değişim şansı ana faaliyet alanında duraklamaya girildiğinde, biraz daha farklı bir alanda, ama orijinal, kimlikle kesinlikle çelişmeyen bir şekilde yeniden konumlandırma ve değişim şansısıdır (repositioning) (Borça, 2004: 157).

Günümüzün en yanlış bilinenlerinin başında, turistik tanıtımlar ve reklamlar aracılığı ile hafızalardaki, mevcut kötü imajın düzeltilebileceğidir. Reklamlar, ancak kapsamlı bir yeniden konumlandırma planının alt unsurlarıdır. Bu reklamlar pazarlama planındaki promosyonlar gibi görülebilirler. Taktik ve dönemseldirler. Yararsız değildirler, ancak, destinasyonların konumlandırma sorunu en üst düzeyde ele alınması gereken uzun vadeli bir iştir. Hedef pazarlarda yapılacak reklamlarla ülkeye gelen turist sayısı artırılabilir. Ancak bu reklamlar hazırlanırken ajanslara verilmesi gereken brif, kesinlikle ülke imajını değiştirmeyi hedeflememeleri, sadece turist çekmeye odaklanmalarının gerektiğidir. Ancak bu durumda başarıya ulaşılabilir. Türkiye'nin yurtdışındaki temel konumlandırması da reklamlarla değişmez, değiştirilemez (Borça, 2004: 199). Bu kapsamlı bir halkla ilişkiler çalışmasının sonucu ortaya çıkacak olan bir durumdur.

Basının çalışması ve haber seçimleri de, belirlenen konumlandırmaya dayanır. Örneğin, Kolombiya'nın ne kadar gelişmiş ve mükemmel bir ülke olduğuna yönelik bir haber, haber değeri taşımaz. Ne zaman orada bir uyuşturucu karteline darbe indirilse o haber olur. Brezilya futbol ve karnavalıyla gündeme gelir. Medya da Vietnam ile ilgili çıkan haberlerin tamamı halâ savaş kokar. Biteli otuz yıl olsa da savaş kokmayan bir Vietnam haberi görülmez. Dolayısıyla gece yarısı ekspresi ile başlayan süreç, Türkiye'den kaçanların yaptığı etkin çalışmalarla perçinleşmişse ve AIHM'de aleyhte binlerce dava bekliyorsa, şu kesinlikle söylenebilir ki dış basında Türkiye hakkında seçilen tüm haberlerde bu faktör gözetilir. Direkt olmasa da yabancı gazete editörlerinin seçeceği haberler temel sorunlarla bağlantılı olur. Bu o gazetecinin Türk dostu ya da düşmanı olmasıyla ilgili değildir, sadece işini

yapıyordu. Örneğin, Türk gazeteleri de, Kolombiya'nın kumsallarıyla ilgili hiç haber yapmamaktadırlar (Borça, 2004: 197). Yapılması gereken, temel konumlandırmanın net olarak, turistlere cazip gelecek biçimde ve ürünün temel özellikleriyle çelişmeyecek biçimde belirlenmesinin gerekliliğidir.

4.7. TÜRK TURİZMİNİN OLUMSUZ MARKA İMAJININ NEDENLERİ

Türk turizmin dünya ölçeğinde marka değeri düşüktür. Sebepleri de, ürünün kendine has farklılığının olmayışı, alt ve üst yapı eksiklikleri, çevre ve kültür varlıklarının dünya turizmin arzuladığı ölçüde olmayışı, marka bileşenlerinin (slogan, logo, sembol, reklam müziği, renk) gereğince oluşturulamamış olması olarak gösterilebilir. Turizm çok değişkenli bir üründür ve sadece işletmelerin kalite düzeyinin üst seviyede olması destinasyon ile müşteri arasında duygusal bir bağ ve devamında marka bağımlılığı etkisi yaratmayacağı için, uzun vadede marka imajı olumsuz biçimde yerleşecektir.

Batıda okul kitaplarında tanımlanan Türk imajı, istilacı, sert ve eğitimsiz özelliklerini taşımaktadır (Yücaoğlu, 2003: 19). Gece yarısı ekspresi ile başlayan olumsuz süreç halen devam etmektedir. Yıllarca devam eden terör olayları ülke turizminin kalbine sıkılmış bir kurşun gibidir. AIHM'de süren davalar ise Türkiye ve destinasyonları için oluşturulmak istenen imaja olumsuz etkiler yapmaktadır.

Türk siyasi hayatında ki istikrarsızlıklar ve ekonominin son yıllara kadar kötüye giden durumu da bir bütün halinde olumsuz bir imaja bürünülmesine neden olmaktadır.

4.8. TÜRKİYE DESTİNASYONLARININ OLUMLU MARKA İMAJINA SAHİP OLMALARINA YÖNELİK ÖNERİLER

- Markalaşma çalışmalarının ülke değil, destinasyon bağlamında gerçekleştirilmesi gerekir. Böylelikle stratejiler daha detaylı planlanarak ülke üzerinden oluşabilecek, olumsuz imaj etkisinden de uzaklaşmış olacaktır. Ancak, destinasyon bölgelerinin, markalaşma çalışmalarını hızla tamamlamaları, ya da biran önce bu çalışmalara başlamaları gerekmektedir. Bu çalışmaların devlet, özel sektör ve yerel yönetimler ile turizmle ilgili kuruluşlar arasındaki koordineli bir çalışma ile gerçekleşmesi gerekmektedir.

- Destinasyon bölgeleri öncelikle, her konuda kalitede en iyi olmak durumundadırlar, bu markalaşmanın olmazsa olmaz kuralıdır. Kalitede topyekün bir iyileşmenin ardından, kendilerini dünyanın diğer marka destinasyonlarından ayıracak farklılıkları bulmaları gerekmektedir. Öyle bir farklılık yakalamalıdır ki, bu hiçbir destinasyonda olmayan sadece kendilerine has bir özellik olmalıdır.

- Özellikle deniz-güneş-kum üçlüsüne takılıp kalan Türk destinasyonları ve yılın sınırlı aylarında turizm hizmeti verebilen tesislerin, yılın 12 ayı hizmet verebilir hale getirilmeleri gerekmektedir. Deniz-güneş-kum üçlüsünün önemi mutlaka devam edecektir, ancak göreceli olarak düşmektedir ve yeni unsurlar ortaya çıkmaktadır. Bu yeni unsurlar ülkenin tarihi, kültürü, folkloru, gastronomisi, termal değerleri ve en önemlisi genç nüfusu ağırlama kabiliyetidir. Dünya turizmi, kitle turizmi yerine, gidilen ülkenin belirtilen yerel özelliklerini paylaşmanın ağırlık kazandığı bir turizm türüne kaymaktadır. Deniz-güneş-kum üçlüsü, dünyanın sayılamayacak kadar çok destinasyonunda muhtemelen çok daha iyi imkanlarla sunulmaktadır ve bu alanda bir farklılığa sahip olunamayacağı da unutulmamalıdır. Eğer destinasyonlarımız bugün bu üçlü ile tercih ediliyor iseler de, unutulmamalıdır ki, bunun sebebi, kaliteli tesislerde uygulanan düşük fiyat politikasının cazip sonuçlarıdır.

- Markalaşmada önemli olan, müşteriler ile ürün arasında kopmaz bir duygusal bağ oluşturabilmektir. Bu öyle bir bağ olmalıdır ki, müşteriler sebebini bile tam açıklayamadan markaya yönelebilmelidirler. Türkiye destinasyonlarının müşterileri ile aralarında oluşturmaları gereken budur. Önceki konularda bahsedilen marka oluşturmanın gereklilikleri de yerine getirilerek bu bağın kopmaz biçimde oluşturulması sağlanmalıdır.

- Destinasyon bölgelerinin temel konumlandırma sorusu, dünyanın farklı yerlerindeki insanların, ilgili destinasyondan bahsedildiğinde akıllarına ne geliyor olmalıdır. Çünkü, yoğun iletişim bombardımanı altında bırakılan tüketicilerin destinasyonlar ile ilgili bilgileri tam olmayabilir. Bu nedenle destinasyonlar kendilerini konumlandıracakları konumu iyi belirlemeli ve bu konumlandırmaya göre iletişim çabalarını gerçekleştirmelidirler. Konumlandırmanın hedef olarak belirlenen pazara ve alıcıya göre belirlenmesi muhtemel başarı için gereklidir.

- Destinasyon markasının yerleştirilmesi çalışmalarına, halkla ilişkiler çalışmaları ile başlanmalı, ürün pazarda tutunduktan sonra da, reklam çalışmalarına

başlanmalıdır. Bu çalışmalar gerçekleştirilirken, yazılı ve görsel medyanın, internetin imkanlarından faydalanılmalıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarının gerçekleştirilmesi aşamasında tam bir şeffaflık politikası uygulanmalıdır.

- Markalaşma sürecinde, sürecin bir sahibi olması gerekmektedir. Türkiye’de bu süreci sahiplenecek kurumda devlet olmalıdır. Marka olmuş ülkelere bakıldığında, üçlü bir yapıyla karşılaşılmaktadır. Bu yapı da, devlet, sivil toplum örgütleri ve özel sektördür.

- Destinasyonlar kendilerine özel ürünlerini, ürünün gerektirdiği biçimde pazara sunmalıdır. Örneğin Türk Pideleri Törkiş Pizza olarak değil de, pide olarak, nar ekşisi, Törkiş balsamik, yerine nar ekşisi olarak, Türk mantısı Törkiş Ravyoli yerine mantı olarak sunulmalıdır. Örnekler çoğaltılabilir. Ama önemli olan destinasyonların ürünlerini kendilerine has bu özellikleri ile markalaştırmaları olmalıdır (Ergün, 2004).

- Sayısız tarihi ve kültürel değerlerimiz bulunmaktadır. Bunlar, pazarın arzu ettiği kalite ve şartlarda alıcıya sunulmalıdır. Örneğin Pamukkale, kendisini oluşturan travertenlere gerekli özeni göstermeli, tesislerin su ihtiyacını giderebilmek adına kendini oluşturan değerlerin yok edilmesine izin vermemelidir. Meryem ana gibi inanç turizmine kazandırılması gereken destinasyonlar dünya çapında oluşturulacak tanıtımlarla pazara sunulmalıdır. Peri bacaları, Noel Baba kilisesi, Nemrut dağı vb. örnekler kendilerine has bu özellikleri ile pazara sunulmalı ve bu özelliklerin oluşturduğu farklılıklar aracılığı ile markalaşmalıdır.

- Destinasyon bölgelerimizin, marka bileşenlerini oluşturan değerlerden olan slogan, logo sembol konusunda da, büyük eksiklikleri bulunmaktadır ve bir an önce markayı oluşturan bu değerleri tamamlamaları gerekmektedir.

- Destinasyon bölgelerimiz maalesef çarpık betonlaşmanın, alt ve üst yapı problemlerinin katledilen doğal bitki örtüsünün etkisi altındadır. Bu şartların bir an önce ortadan kaldırılması ve şartların iyileştirilmesi gerekir. Unutulmamalıdır ki, hiçbir turist onca yolu ve parayı kötü bir doğal görüntüyü görmek için harcamaz. 5 yıldızlı ve çoğunluğu her şey dahil olarak hizmet veren tesislerin cazibesi kısa bir süre için yeterli olsa da, turizmde sürdürülebilir bir gelişme ve markalaşma çalışmasında başarıya ulaşmak için bu yeterli olmayacaktır.

- Markalaşma için gerekli olan kalite standardı belgelerine destinasyonların sahip olması sağlanmalıdır. Kalite belgesi ile taçlandırılmış tesisler güven verici bir özellik sergilemektedirler.

Destinasyonların güçlü bir marka olabilmesi için her vatandaş büyükelçi gibi davranmalı ve ülkeyi coşkuyla anlatmalıdır. Ülkelerin imaj ve marka çabalarında kilit nokta propaganda ile markanın karıştırılmaması olmalıdır. Propaganda ile manipüle edilir, inandırılmaz. Markalaşma coşkuyla sağlanır (Anholt, hurriyetim, 2004). Destinasyonun imajının düzelmesi ve iyi bir marka olabilmesi için uzun soluklu strateji gerekmektedir. Ancak önemli olan, her Türk vatandaşının kendini bir büyükelçi gibi görmesi ve ülkesini her fırsatta coşkuyla anlatmasının gerekliliğidir. Coşkuyla anlatmak çok önemlidir. Çünkü coşku yoksa, insanlar ikna olmazlar.

- Hollywood yapımcıları teşvik edilerek, birazda destek sağlanarak destinasyonların özelliklerini ön plana çıkartacak senaryolar oluşturulabilir. (Çünkü Hollywood, dünyanın en iyi reklam ajansıdır ve yüzyıl gibi bir süredir A.B.D. markalı sinema reklamları ile pazarlanmaktadır (Anholt, 2004: 110)). Türk ve Amerikan askerleri ortak kahramanlık işlerine girebilirler. Yıllar önce Paul Simon Güney Afrika'ya gidip yerel sanatçılarla "Graceland" adlı bir albüm yaparak, Güney Afrika imajının değişmesine, yardımcı olmuştur. Politik reformların yanı sıra bu ve benzeri kültürel çabalar ülke imajının olumlu biçimde değişmesine katkıda bulunmaktadır (Borça, 2004: 201). Aynı şekilde dünyaca ünlü kişilerin Türkiye'nin destinasyonlarını reklam amacı ile değil ama tanıtım amaçlı olarak lanse etmeleri ve onlara inanan kişilerin tercihlerini Türkiye'nin destinasyonları lehinde kullanmaları ile tanıtımını gerçekleştirmeleri sağlanabilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMASI ve ANTALYA BÖLGESİ

ÖRNEĞİ UYGULAMASI

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Markalar, ait oldukları ülkelerin imajını olumlu yönde artırıcı ve o buldukları bölgeleri cazibe merkezi haline getirici özelliklere sahiptirler. Türkiye, turizm kaynaklarının bolluğuyla ters orantılı biçimde turizm gelirleri oldukça düşük olan bir ülkedir. Bunun en belirgin sebeplerinden birisi olarak, turizmde markalaşmış bölgelerinin nerede ise yok denecek kadar az olması gösterilebilir.

Araştırmanın temel amacı, “Türk Turizminin Markalaşma Yolunda Mesafe Katedip Katedemediği”nin belirlenebilmesidir. Eğer markalaşma yolunda önemli bir yol katedilemediği sonucuna varılacak olursa, bu konuda ilgili kuruluşların bilgilendirilmeleri sağlanılmaya çalışılacaktır. Çalışılan konu, turizm de markalaşmanın, ülke gelirlerini artırıcı olması bakımından önemli bir konuma sahiptir.

Araştırmanın alt amaçları:

- Türk turizminin en gözde ürünü olan Antalya, sahip olduğu turizm potansiyeline göre markalaşabilmiş midir?
- Antalya markası diye bir oluşum turistlerin belleklerine kazanabilmiş midir?
- Antalya imajı, turistlerce nasıl yorumlanmaktadır?
- Antalya turizm açısından hangi sorunlara sahiptir?
- Antalya ile turistler arasında duygusal bir bağ kurulabilmiş ve turistler marka bağımlısı müşteriler haline dönüştürülebilmiş midir?
- Turistlerin tekrarlanan satın alımları yani gelişleri sağlanmakta mıdır?

5.2. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE VERİ KAYNAKLARI

Araştırmanın anakütlesini, 2006 yılı içinde anketlerin yapıldığı tarihe kadar Antalya ilini ziyaret etmiş ve Antalya'dan ayrılma aşamasına gelmiş olan tüm yabancı turistler oluşturmaktadır.

2005 döneminde Antalya turizm bölgesini ziyaret eden turistlerin sayısının, yaklaşık 7 milyon olduğu (kultur.gov.tr) sonucundan yola çıkarak %95 güven seviyesinde incelenmesi gereken örneklem birimi 384 birim olmalıdır. Ancak araştırmanın güvenilirliğini arttırması bakımından anket 520 turiste uygulanmıştır.

5.2.1. Anket Formunun Hazırlanması

Hazırlanan anket formunda, bilgi ve verilerde bir yanlış anlamaya ya da hataya yol açmamak adına bir ön çalışması yapılmış ve daha sonra da gerçek anket ile uygulamaya geçilmiştir.

5.2.1.1. Ön Çalışma

Anket formu, konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar, makaleler, yayımlar taranarak oluşturulan bilgilere dayanılarak hazırlanmıştır. Bu çalışma ile de; turistlerin markalaşmış bir turizm bölgesinden beklentileri nelerdir öğrenilmeye çalışılmış, bu amaçla turistlerle görüşmeler yapılmış bu konuda gerçekleştirilen çalışmalar ve veriler incelenmiş bu çalışmaların sonucunda 28 sorudan oluşan asıl anketin uygulanmasına geçilmiştir.

5.2.1.2. Anket formu-Veri Analizi Teknikleri

Ön çalışmanın ardından asıl anket çalışmasına geçilmiştir. Anket formu 4 sayfa ve 28 sorudan oluşmaktadır. Soruların tamamı kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Ankette demografik sorular, Antalya'nın, turistin gözünde marka değeri olarak hangi konumda bulunduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan sorular, hangi dünya şehrini marka olarak kabul ettiklerini ve bu karşılaştırmada Antalya'nın nerede bulunduğu, Antalya'yı tekrar tercih ve tavsiye edip etmeyecekleri; ederlerse, sebebinin ne olacağı ve varolan değerlere karşı değerlendirmelerini içeren sorular, Antalya'nın turistler gözüyle konumunu belirleyen Likert ölçekli sorular yöneltilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package For Social Sciences- Sosyal Bilimciler için İstatistik Paketi) For Windows 11.5 ile analiz edilmiştir. Analizlerde

non-parametrik testlerden faydalanılmıştır. Non-parametrik testler verilerin normal dağılmadığı ve varyansların homojen olmadığı durumlarda uygulanan testlerdir (Demirgil, 2005: 85). N sayısı artırılmak kaydı ile, non parametrik (Parametrik olmayan) testlerin kuvvetleri artırılabilir (Siegel, 1977: 35).

5.2.2. Anketin Uygulanması

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak, mülakata dayalı, yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem, anketin uygulanacağı birime anketör (anketi uygulayan kişi) aracılığı ile, tamamen sistemleştirilmiş ve alternatif tüm cevapları da içeren kapalı uçlu sorulardan oluşmuş bir anketin uygulanması ile gerçekleştirilir (Cankür, 1992). Kapalı uçlu sorular, soruların cevaplayıcılar için anlaşılır hale getirilmesinin yanı sıra, sayısal analizlerin gerçekleştirilmesine izin verdiği için tercih edilmektedir (Baş, 2005: 56).

Bu yöntem, yanıtlayıcıların soruları doğru okuyup, noksansız ve hatasız bir şekilde yanıt vermelerini sağlamasının yanı sıra, posta tipi ya da telefonla anketin, bu araştırma için imkansız olması nedeniyle tercih edilmiştir. Ayrıca posta ve telefonla anket yöntemleri, doğası itibari ile, yanıtlayıcıların ilgisizliklerine ve güvensizliklerine sebep olduğu için normal şartlarda da pek fazla tercih edilen yöntemler değildir.

Turistlere uygulanan anketler (Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça) Ekler kısmında yer almaktadır.

5.2.3. Araştırmada Sırasında Karşılaşılan Zorluklar

Araştırmada karşılaşılan en önemli güçlük, ana kütleye ulaşmada yaşanan güçlük olmuştur. Anketin doğası gereği, tatilini Antalya'da geçirdikten sonra, Antalya'dan ayrılma aşamasında olan turistlere ulaşarak gerçekleştirilecek olan anketin uygulanması, oldukça zor olmuştur. Dağıtılan 3000 adet anketten 520 adeti noksansız olarak yanıtlanmış biçimde geri dönmüştür. Bu anketlerin hatasız olarak yanıtlanmasını sağlamak adına oldukça yorucu bir uğraş verilmiştir.

5.3. TEMEL BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ve Antalya markasına bakış açıları; yüzde dağılımları, frekans tabloları, grafikler, İki Değişkenli Kikare modeli yardımı ile sonuçlandırılan uygulama ve yorumlar şeklinde sunulmuştur.

Kikare tekniği, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacı ile kullanılan bir matematiksel modeldir (Büyüköztürk, 2002: 142)

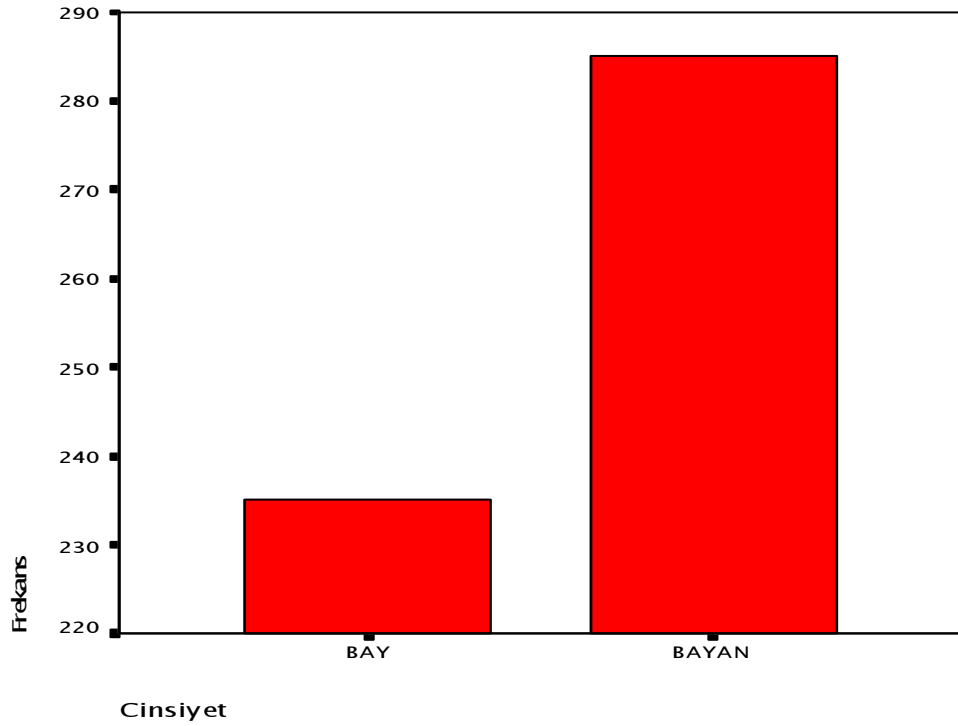
1- Antalya'ya Gelen Turistlerin, Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, cinsiyetlere göre 235'i yani, %45.2'si bay, 285'i yani %54.8'i bayan olmak üzere dağılım göstermektedir. Bu veriler neticesinde, Antalya'yı tercih eden turistlerin, cinsiyetleri bakımından pek farklı bir dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 20:Antalya'ya Gelen Turistlerin Cinsiyetleri

| Cinsiyet | N | % |
|----------|-----|-------|
| Bay | 235 | 45.2 |
| Bayan | 285 | 54.8 |
| Toplam | 520 | 100.0 |

Grafik 1: Antalya'ya Gelen Turistlerin Cinsiyetleri



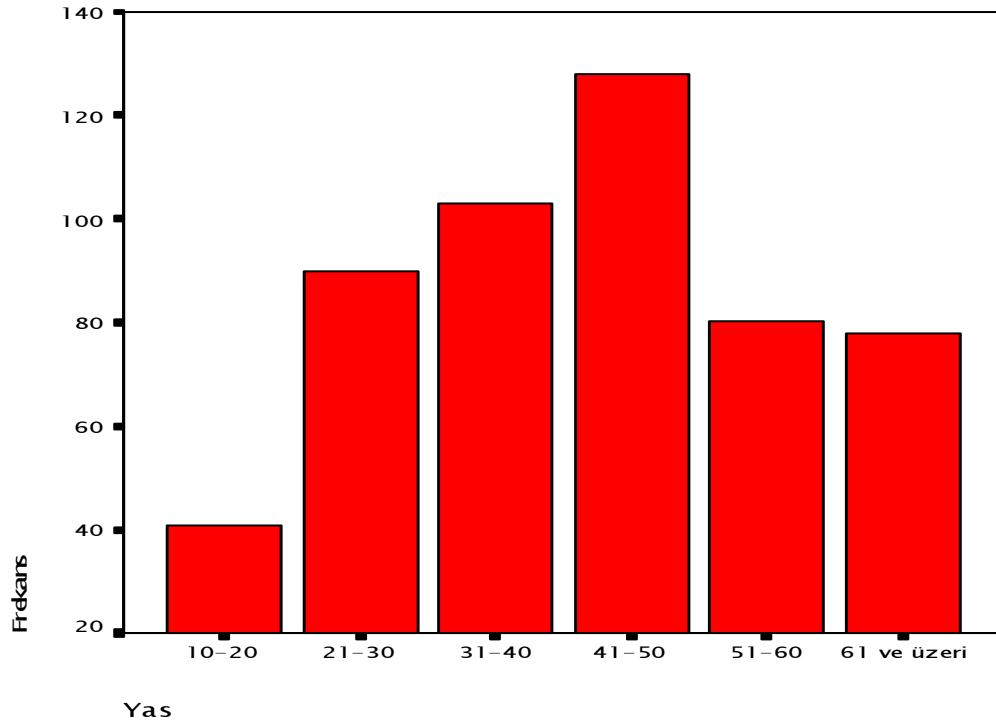
2- Antalya'ya Gelen Turistlerin Yaş Sorusuna Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, yaş değişkenine göre, %7.9'u 10-20 yaşları arasında, %17.3'ü 21-30 yaşları arasında, %19.8'i 31-40 yaşları arasında, %24.6'sı 41-50 yaşları arasında, %15.4'ü 51-60 yaşları arasında ve %15'i de 61 ve üstü yaş olmak üzere dağılım göstermektedir. Yığılmanın %24.6'lık bir yüzde ile 41-50 yaşları arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Antalya'ya Gelen Turistlerin Yaşları

| Yaş | N | % |
|-------------|-----|-------|
| 10-20 | 41 | 7.9 |
| 21-30 | 90 | 17.3 |
| 31-40 | 103 | 19.8 |
| 41-50 | 128 | 24.6 |
| 51-60 | 80 | 15.4 |
| 61 Ve Üzeri | 78 | 15.0 |
| Toplam | 520 | 100.0 |

Grafik 2: Antalya'ya Gelen Turistleri Yaşları



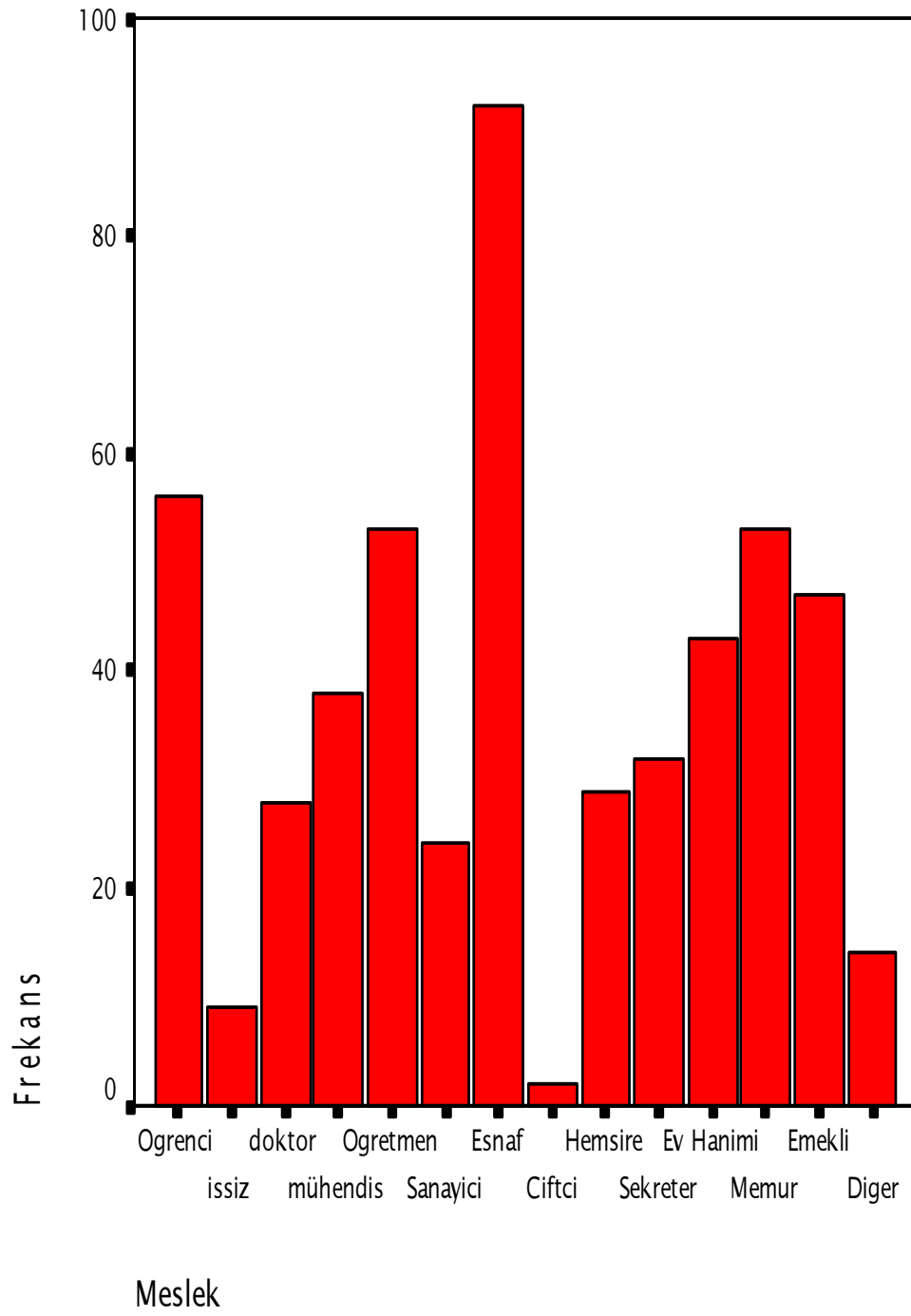
3- Antalya'ya Gelen Turistlerin Mesleklere Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler meslek değişkenine göre, %10.8'i öğrenci, %1.7'si işsiz, %5.4'ü doktor, % 7.3'ü mühendis, %10.2'si öğretmen, %4.6'sı sanayici, %17.7'si esnaf, %04'ü çiftçi, % 5.6'sı hemşire, %6.2'si sekreter, %8.3'ü ev hanımı, %10.2'si memur, %9'u emekli, ve %2.7'si de diğer mesleklerden olmak üzere bir dağılım göstermektedir. Yığılmanın %17.7'lik bir yüzde ile esnaflarda olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Antalya'ya Gelen Turistlerin Meslekleri

| Meslek | N | % |
|-----------|-----|-------|
| Öğrenci | 56 | 10,8 |
| İşsiz | 9 | 1,7 |
| Doktor | 28 | 5,4 |
| Mühendis | 38 | 7,3 |
| Öğretmen | 53 | 10,2 |
| Sanayici | 24 | 4,6 |
| Esnaf | 92 | 17,7 |
| Çiftçi | 2 | ,4 |
| Hemşire | 29 | 5,6 |
| Sekreter | 32 | 6,2 |
| Ev Hanımı | 43 | 8,3 |
| Memur | 53 | 10,2 |
| Emekli | 47 | 9,0 |
| Diğer | 14 | 2,7 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 3. Antalya'ya Gelen Turistlerin Meslekleri



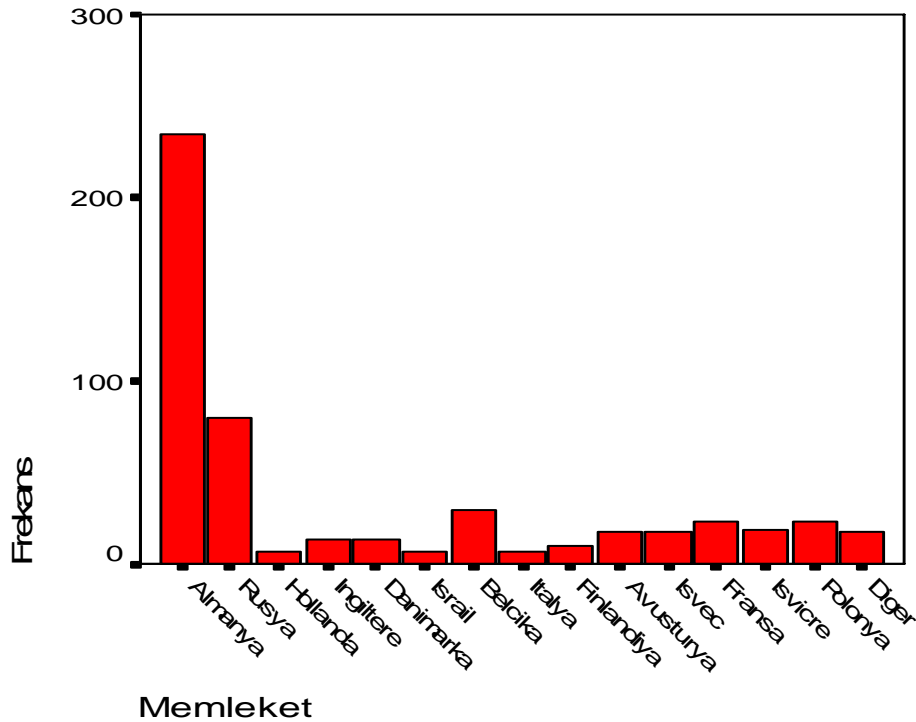
4- Antalya'ya Gelen Turistlerin Memleketleri Sorusuna Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler memleket değişkenine göre, %45.2'si Alman, %15.4'ü Rus, %1.3'ü Hollandalı, % 2.5'i İngiliz, %2.5'i Danimarkalı, %1.3'ü İsraili, %5.8'i Belçikalı, %1.3'ü İtalyan, %1.9'u Finli, %3.5'i Avusturyalı, %3.3'ü İsveçli, %4.4'ü Fransız, %3.7'si İsviçreli, %4.4'ü Polonyalı, % 3.5'i diğer ülkelerden olmak üzere dağılım göstermiştir. Yığılma %45.2'lik bir yüzde ile Almanlardadır ancak, Ruslarda onları yakından takip etmektedirler.

Tablo 23: Antalya'ya Gelen Turistlerin Memleketleri

| Ülkeler | N | % |
|------------|-----|-------|
| Almanya | 235 | 45,2 |
| Rusya | 80 | 15,4 |
| Hollanda | 7 | 1,3 |
| İngiltere | 13 | 2,5 |
| Danimarka | 13 | 2,5 |
| İsrail | 7 | 1,3 |
| Belçika | 30 | 5,8 |
| İtalya | 7 | 1,3 |
| Finlandiya | 10 | 1,9 |
| Avusturya | 18 | 3,5 |
| İsveç | 17 | 3,3 |
| Fransa | 23 | 4,4 |
| İsviçre | 19 | 3,7 |
| Polonya | 23 | 4,4 |
| Diğer | 18 | 3,5 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 4: Antalya'ya Gelen Turistlerin Memleketleri



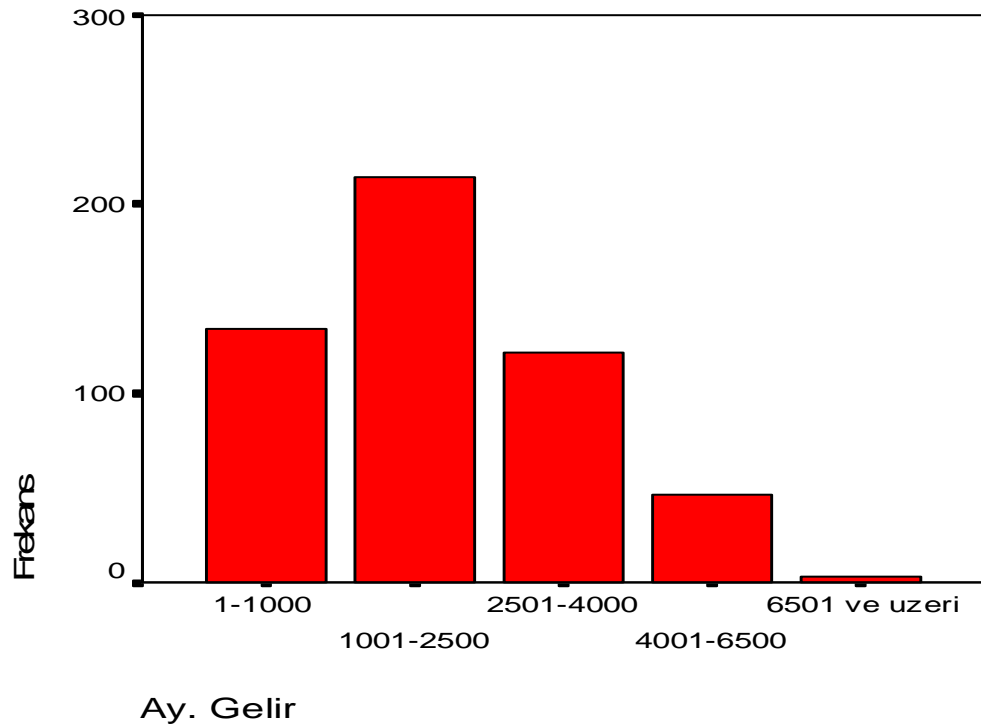
5- Antalya'ya Gelen Turistlerin Aylık Gelirleri Sorusuna Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, aylık gelir değişkenine göre, %25.8'i 1-1000\$ arasında, %41.2'si 1001-2500\$ arasında, %23.5'i 2501-4000\$ arasında, %9'u 4001-6500\$ arasında, %0.6'sı 6501 \$ ve üzerinde aylık gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Yığılmanın %41.2'lik bir yüzde ile 1001-2500\$ arasındaki gelir grubuna yani, düşük seviyedeki gelir grubuna ait oluşu görülmektedir.

Tablo 24: Antalya'ya Gelen Turistlerin Aylık Gelirleri

| Aylık Gelir | N | % |
|-----------------|-----|-------|
| 1-1000\$ | 134 | 25,8 |
| 1001-2500\$ | 214 | 41,2 |
| 2501-4000\$ | 122 | 23,5 |
| 4001-6500\$ | 47 | 9,0 |
| 6501\$ Ve Üzeri | 3 | 0,6 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 5. Antalya'ya Gelen Turistlerin Aylık Gelirleri



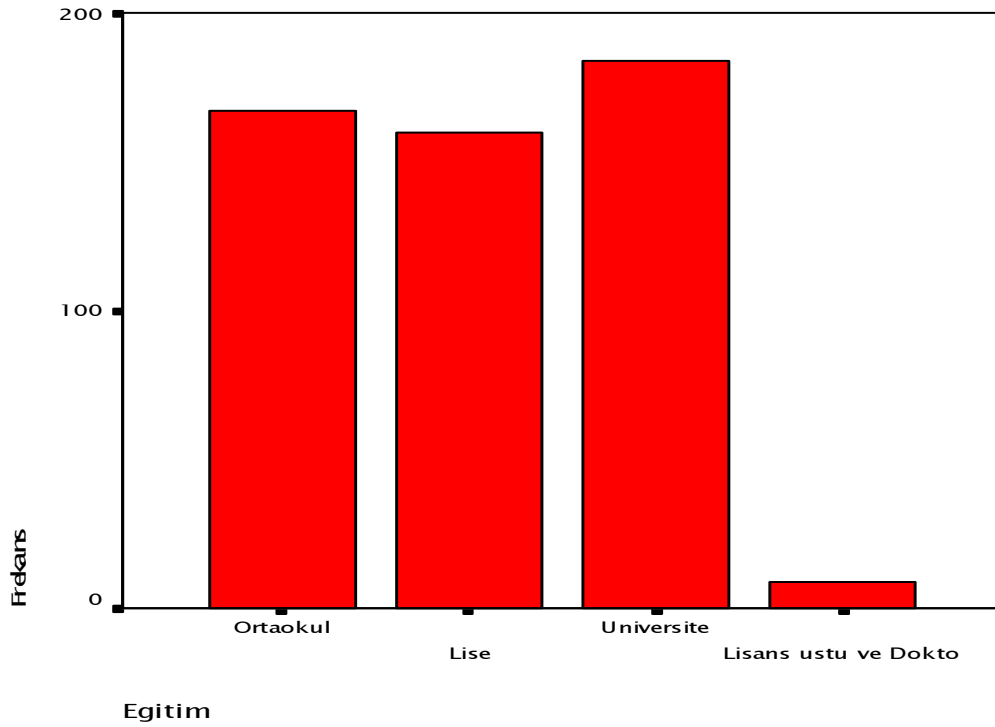
6- Antalya'ya Gelen Turistlerin Eğitimlerine İlişkin Soruya Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler eğitim değişkenine göre, %32.1'i ortaokul, %30.8'i lise, %35.4'ü üniversite ve %1.7'si lisansüstü eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır. Yığılmanın %35.4'lük bir yüzde ile eğitim düzeyi üniversite olan gruba ait oluşu görülmektedir. Ancak toplam içindeki yeri göz önüne alındığında eğitim düzeyi düşük bir grup bulunmaktadır.

Tablo 25: Antalya'ya Gelen Turistlerin Eğitimleri

| Eğitim | N | % |
|------------------------|-----|-------|
| Ortaokul | 167 | 32,1 |
| Lise | 160 | 30,8 |
| Üniversite | 184 | 35,4 |
| Lisans Üstü Ve Doktora | 9 | 1,7 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 6: Antalya'ya Gelen Turistlerin Eğitimleri



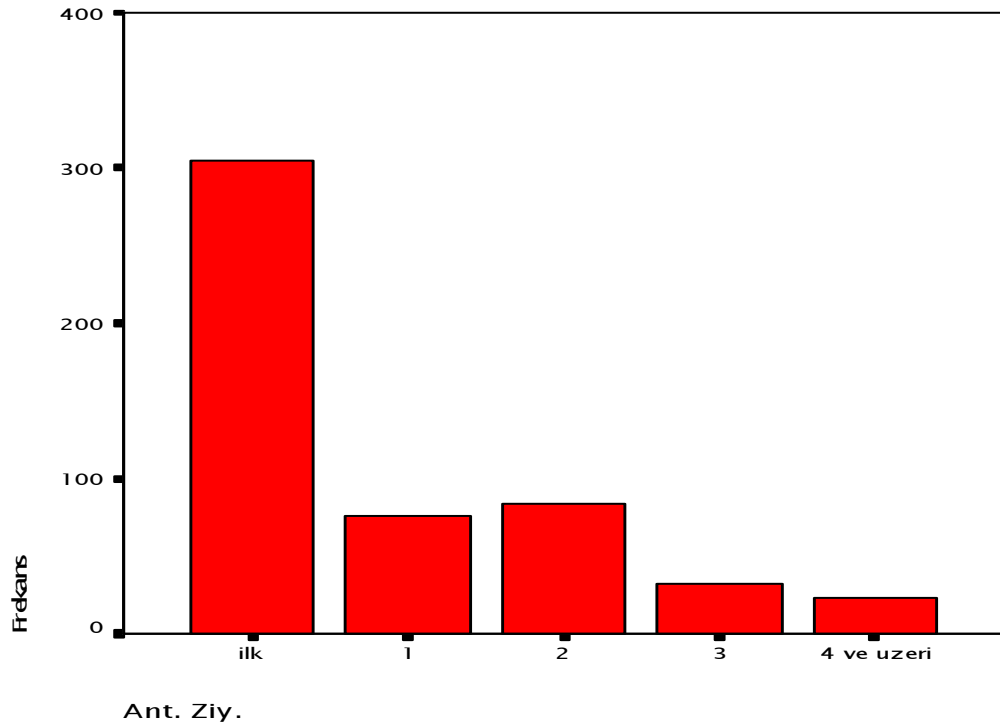
7- Turistlerin, Antalya'yı Daha Önceki Ziyaret Sayılarına Sorusuna Göre Dağılım

Antalya'ya gelen turistlerin, Antalya'yı daha önceki ziyaret sıklığı değişkenine göre, %58.7'si ilk kez, %14.6'sı daha önce bir kere, %16.2'si daha önce iki kere, %6.2'si daha önce 3 kez ve %4.4'ü de daha önce 4 kez ve üzeri kereler Antalya'ya gelmişlerdir. Yığılmanın %58.7'lik bir yüzde ile ilk kez gelenlerden oluşan gruba ait oluşu görülmektedir.

Tablo 26: Antalya'ya Gelen Turistlerin Ziyaret Sayıları

| Ziyaret Sayıları | N | % |
|------------------|-----|-------|
| İlk | 305 | 58.7 |
| 1 | 76 | 14,6 |
| 2 | 84 | 16.2 |
| 3 | 32 | 6,2 |
| 4 Ve Üzeri | 23 | 4.4 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 7: Antalya'ya Gelen Turistlerin Ziyaret Sayıları



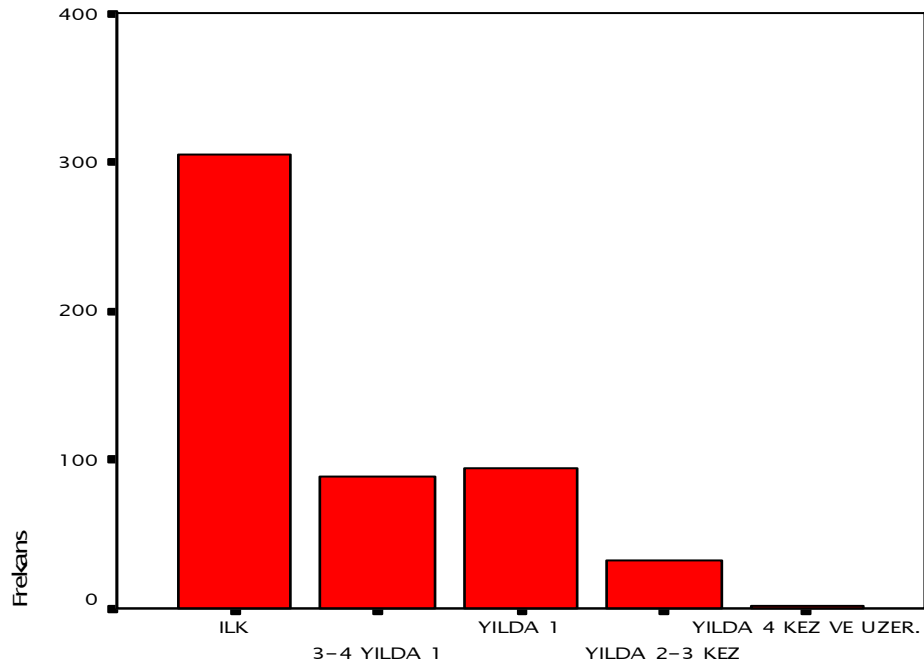
8- Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya'yı Ziyaret Sıklığı Sorusuna Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler Antalya'yı Ziyaret Sıklığı değişkenine göre, %58.7'si ilk kez, %16.9'u 3-4 yılda bir %18.1'i yılda bir kez, %6.2'si yılda 2-3 kez ve %02'si yılda 4 kez ve üzeri kereler Antalya'ya gelmektedirler. Yığılmanın %58.7'lik bir yüzde ile ilk kez gelenlerden oluşan gruba ait olduğu görülmektedir.

Tablo 27: Antalya'ya Gelen Turistlerin Ziyaret Sıklığı

| Antalya'yı Ziyaret Sıklığı | N | % |
|----------------------------|-----|-------|
| İlk | 305 | 58.7 |
| 3-4 yılda bir | 88 | 16.9 |
| Yılda bir kez | 94 | 18.1 |
| Yılda 2-3 kez | 32 | 6,2 |
| Yılda 4 kez ve Üzeri | 1 | 0.02 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 8: Antalya'ya Gelen Turistlerin Ziyaret Sıklığı



Ant. Ziy. S.

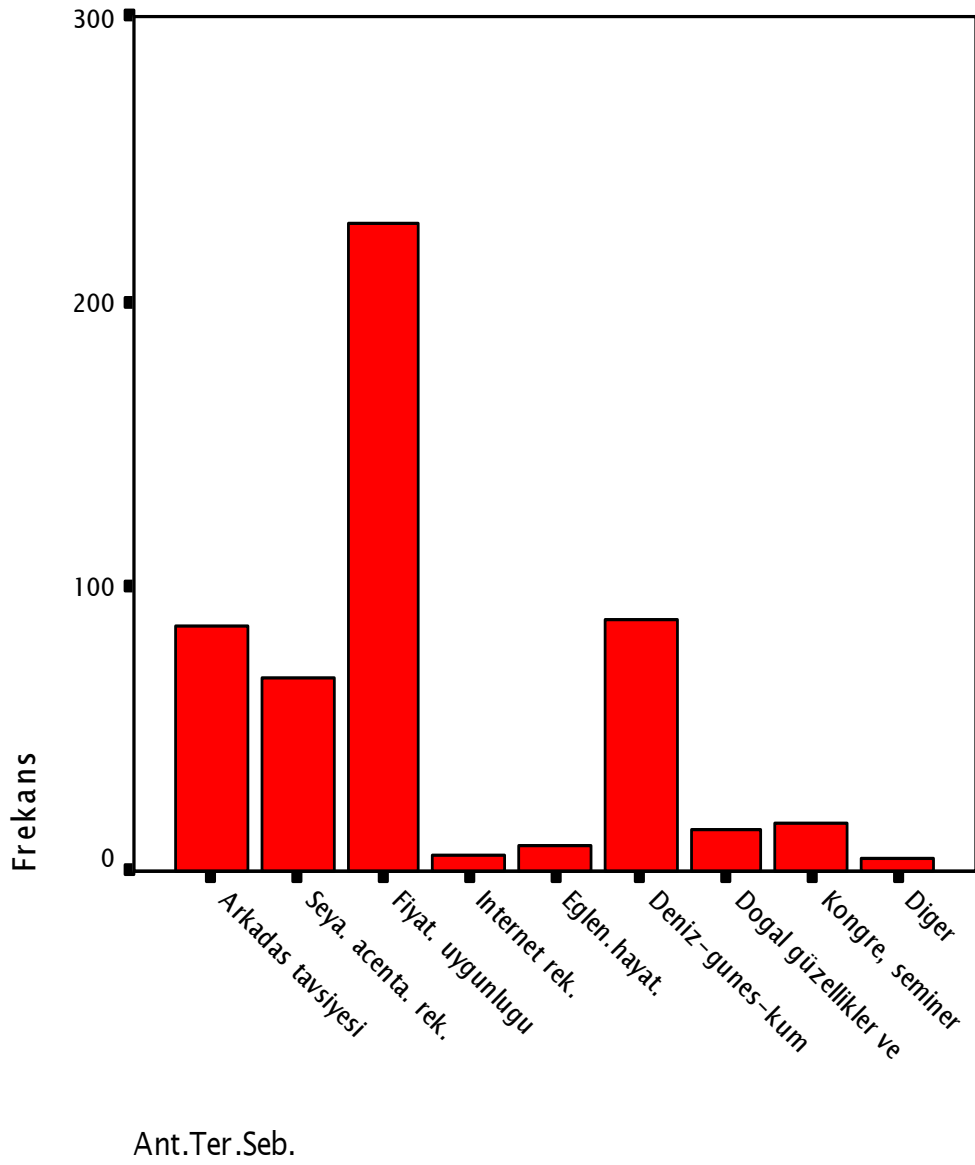
9- Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya'yı Tercih Sebebi Sorusuna Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, Antalya'yı tercih sebebi değişkenine göre, %16.5'i arkadaş tavsiyesi ile, %13.1'i seyahat acentelerin reklamı ile, %43.7'si fiyatının uygunluğu nedeni ile, %1.2'si internet reklamı aracılığı ile, %1.7'si eğlence hayatı sebebi ile, %16.9'u deniz-güneş-kum üçlüsü sebebi ile, % 2.9'u doğal güzellikleri ve tarihi sebebi ile, %3.3'ü kongre seminer etkinlikleri ile ve %0.8'i diğer sebepler ile Antalya'ya gelmiş bulunmaktadır. Yığılmanın %43.7'lik bir yüzde ile fiyatının uygunluğu için Antalya'yı tercih edenlerden oluşan gruba ait olduğu görülmektedir.

Tablo 28: Turistlerin Antalya'yı Tercih Sebebi

| Antalya'yı Tercih Sebebi | N | % |
|-------------------------------|-----|-------|
| Arkadaş Tavsiyesi | 86 | 16.5 |
| Seyahat Acentelerinin Reklamı | 68 | 13,1 |
| Fiyatın Uygunluğu | 227 | 43.7 |
| İnternet Reklamı | 6 | 1,2 |
| Eğlence Hayatı | 9 | 1,7 |
| Deniz-Güneş-Kum | 88 | 16,9 |
| Doğal Güzellikler Ve Tarihi | 15 | 2,9 |
| Kongre, Seminer | 17 | 3,3 |
| Diğer | 4 | 0,8 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 9: Turistlerin Antalya'yı Tercih Sebebi



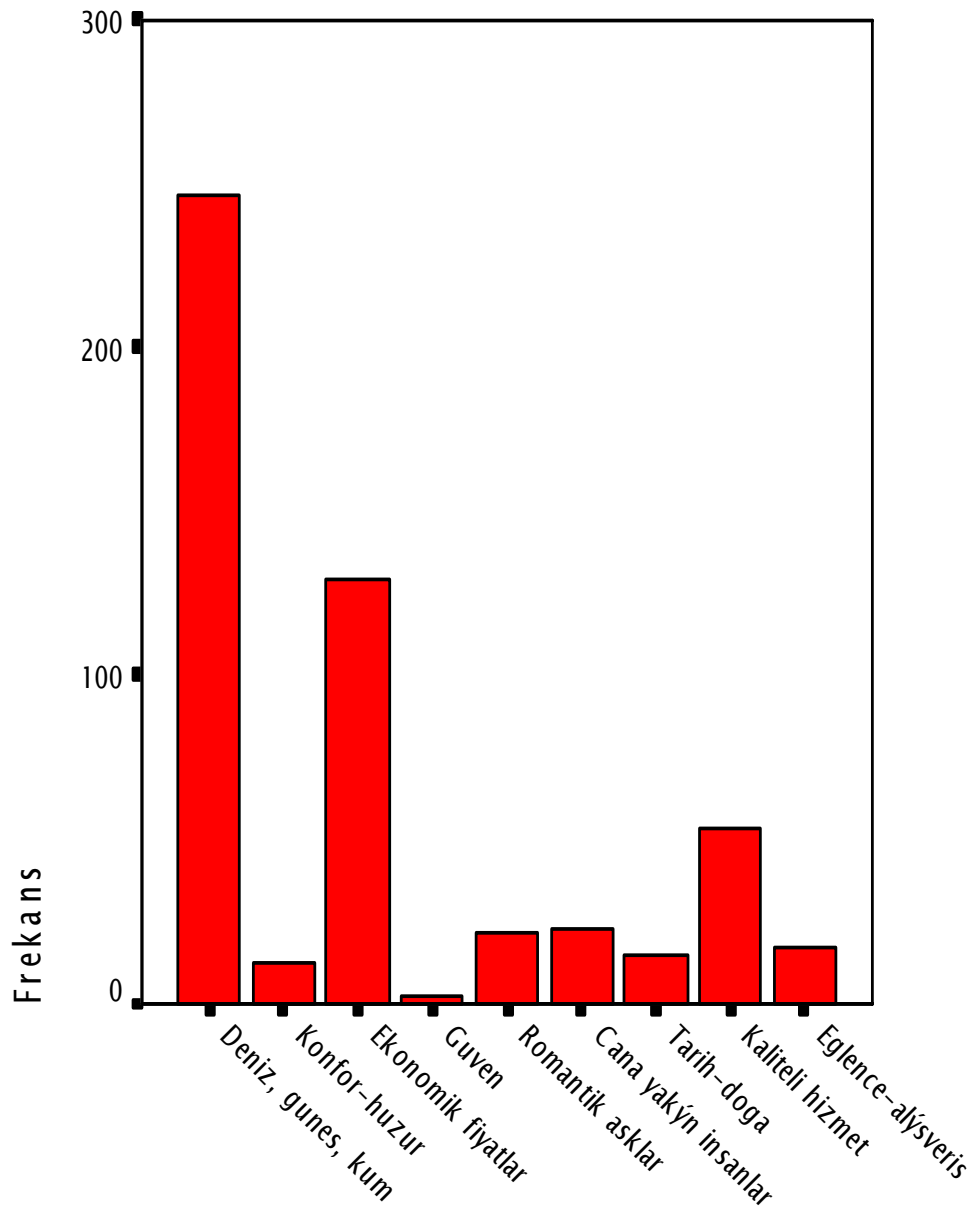
10-Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya Denilince Akıllarına Gelen Sözcük Sorusuna Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistlerin Antalya denilince akıllarına gelen sözcük değişkenine göre, %47.5'i deniz-güneş-kum, %2.3'ü konforu ve huzuru, %24.8'i ekonomik fiyatları, %0.4'ü güveni, %4.2'si romantik aşkları, %4.4'ü cana yakın insanlarını, %2.9'u tarihini ve doğasını, %10.2'si kaliteli hizmeti ve %3.3'ü eğlence ve alışverişi hatırladıklarını belirtmişlerdir. Yığılmanın %47.5'lik bir yüzde ile Antalya denilince ilk olarak, deniz-güneş-kum üçlüsünü hatırlayanlardan oluşan gruba ait olduğu görülmektedir.

Tablo 29:Antalya Denilince Akıllara Gelen Sözcük

| Antalya Denilince Akla Gelen Sözcük | N | % |
|--|----------|----------|
| Deniz-Güneş-Kum | 247 | 47,5 |
| Konfor-Huzur | 12 | 2,3 |
| Ekonomik Fiyatlar | 129 | 24,8 |
| Güven | 2 | 0,4 |
| Romantik Aşklar | 22 | 4,2 |
| Cana Yakın İnsanları | 23 | 4,4 |
| Tarih-Doğa | 15 | 2,9 |
| Kaliteli Hizmet | 53 | 10,2 |
| Eğlence-Alışveriş | 17 | 3,3 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 10: Antalya Denilince Akıllara Gelen Sözcük



Ak.Ge.Soz.

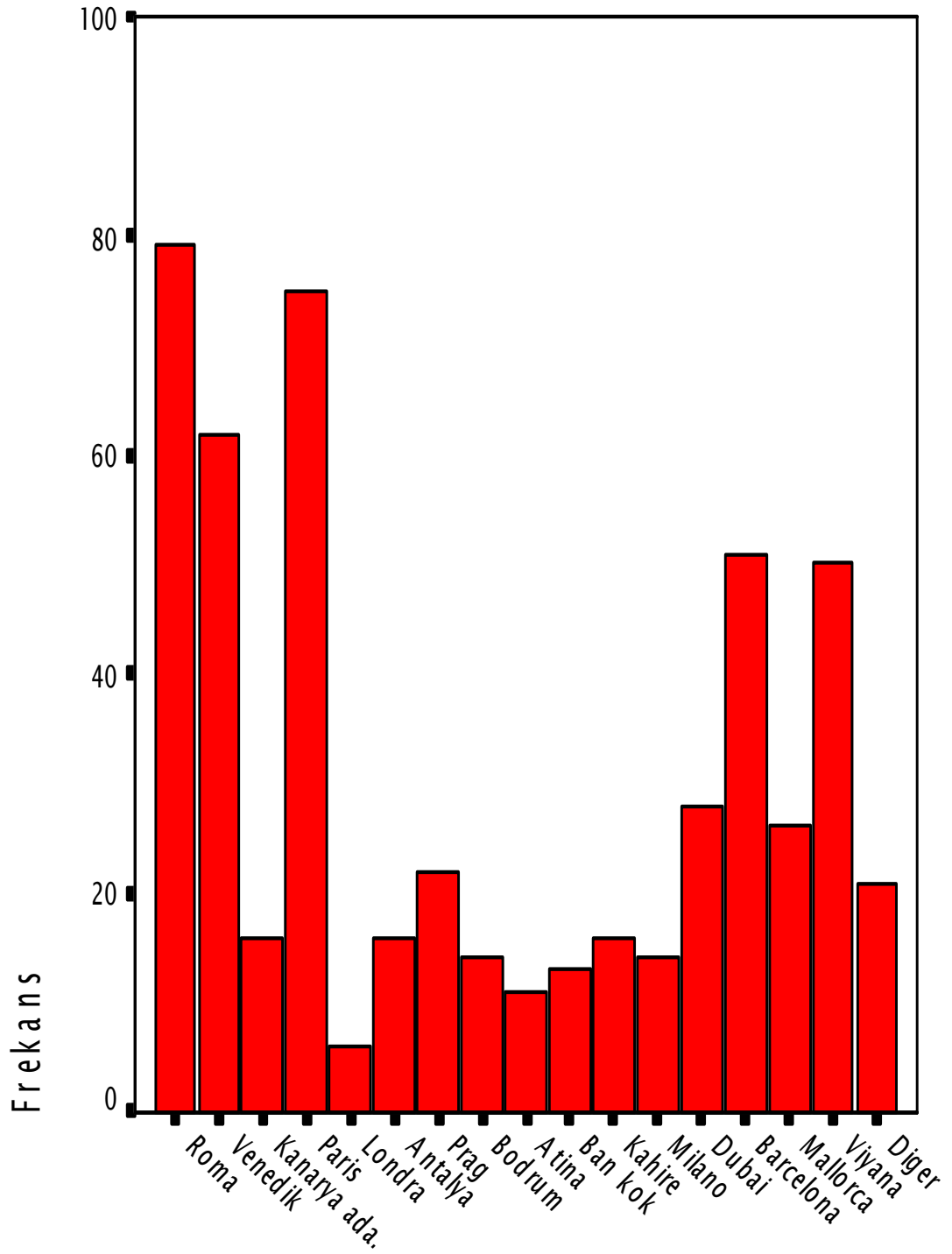
11- Antalya'ya Gelen Turistlerin Tatil Denilince Akıllarına Gelen Şehir Sorusuna Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistlerin tatil denilince akıllarına gelen şehir değişkenine göre, %15.2'si Roma'yı, %11.9'u Venedik'i, %3.1'i Kanarya Adalarını, %14.4'ü Paris'i, %1.2'si Londra'yı, %3.1'i Antalya'yı, %4.2'si Prag'ı, %2.7'si Bodrum'u, %2.1'i Atina'yı, %2.5'i Ban Kok'u, % 3.1'i Kahire'yi, %2.7'si Milano'yu, %5.4'ü Dubai'yi, %9.8'i Barselona'yı, %5'i Mallorca'yı, %9.6'sı Viyana'yı, %4'ü diğer destinasyonları sıralamıştır. Yığılma, %15.2'lik bir yüzde ile, tatil denilince ilk olarak Roma'yı akıllarına getirenlerden oluşan gruba aittir.

Tablo 30: Tatil Denilince Akıllara Gelen Şehir

| Tatil Denilince Akılınıza Gelen Şehir | N | % |
|---------------------------------------|-----|-------|
| Roma | 79 | 15,2 |
| Venedik | 62 | 11,9 |
| Kanarya Adaları | 16 | 3,1 |
| Paris | 75 | 14,4 |
| Londra | 6 | 1,2 |
| Antalya | 16 | 3,1 |
| Prag | 22 | 4,2 |
| Bodrum | 14 | 2,7 |
| Atina | 11 | 2,1 |
| Ban Kok | 13 | 2,5 |
| Kahire | 16 | 3,1 |
| Milano | 14 | 2,7 |
| Dubai | 28 | 5,4 |
| Barselona | 51 | 9,8 |
| Mallorca | 26 | 5,0 |
| Viyana | 50 | 9,6 |
| Diğer | 21 | 4,0 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 11: Tatil Denilince Akıllara Gelen Şehir



Ak.Ge.Sehir

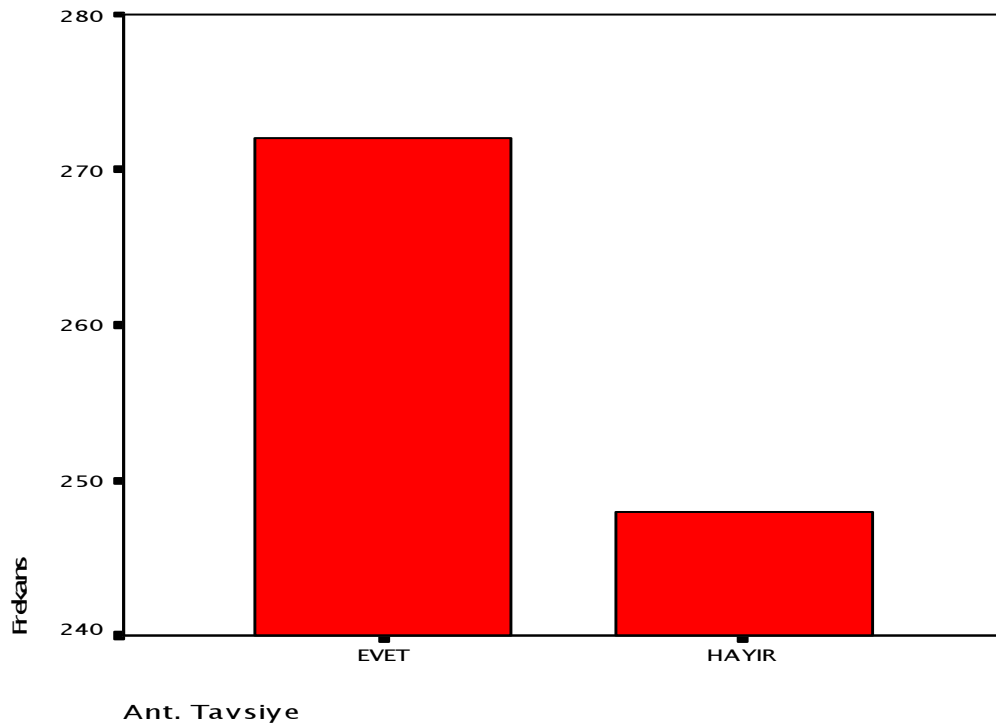
12- Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya'yı Tavsiye Etme Sorusuna Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler Antalya'yı Tavsiye Etme değişkenine göre, %52.3'i tavsiye edeceğini, %47.7'si de tavsiye etmeyeceğini belirtmiştir. Yığılmanın, %52.3'lük bir yüzde ile Antalya'yı tavsiye edeceklerden oluşan gruba ait oluşu görülmektedir.

Tablo 31: Antalya'yı Tavsiye Etme

| Antalya'yı Tavsiye Etme | N | % |
|-------------------------|-----|-------|
| Evet | 272 | 52.3 |
| Hayır | 248 | 47.7 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 12: Antalya'yı Tavsiye Etme



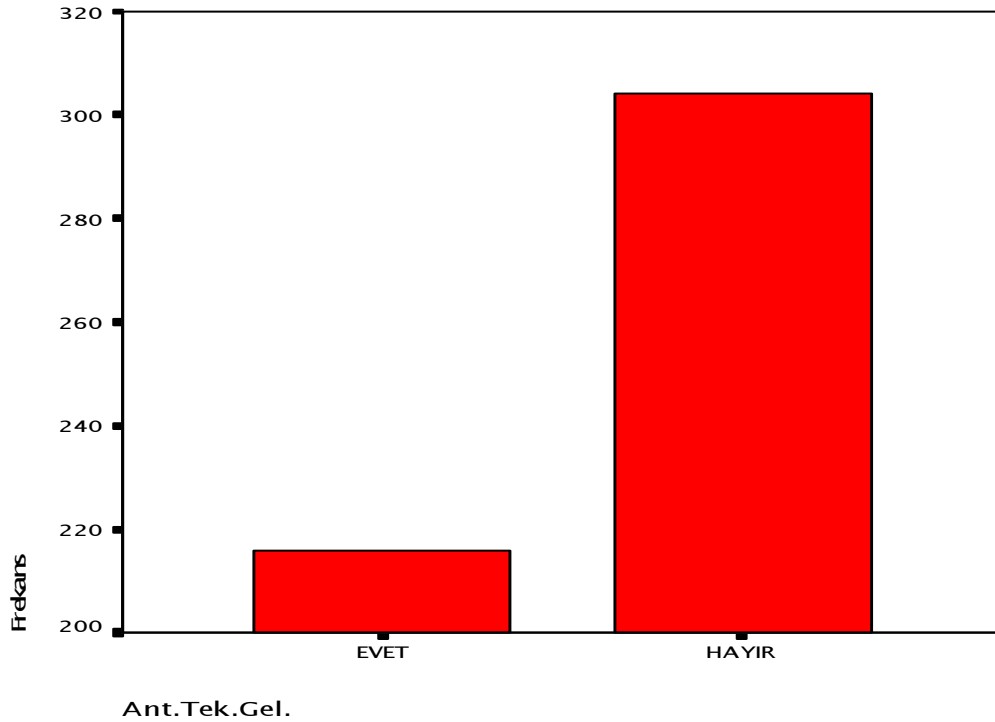
13- Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya'ya Tekrar Gelmeyi İsteme Sorusuna Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistlerin, Antalya'ya tekrar gelmeyi isteme değişkenine göre, %41.5'i Evet, % 58.5'i de hayır değişkeninde yoğunlaştıkları görülmüştür. Yığılmanın, %58.5'lik bir yüzde ile Antalya'ya tekrar gelmeyi istemeyenlerden oluşan gruba ait olduğu görülmektedir.

Tablo 32: Antalya'ya Tekrar Gelmeyi İsteme

| Antalya'ya Tekrar Gelmeyi İstemek | N | % |
|-----------------------------------|-----|-------|
| Evet | 216 | 41,5 |
| Hayır | 304 | 58,5 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 13. Antalya'yı Tekrar Gelmeyi İsteme



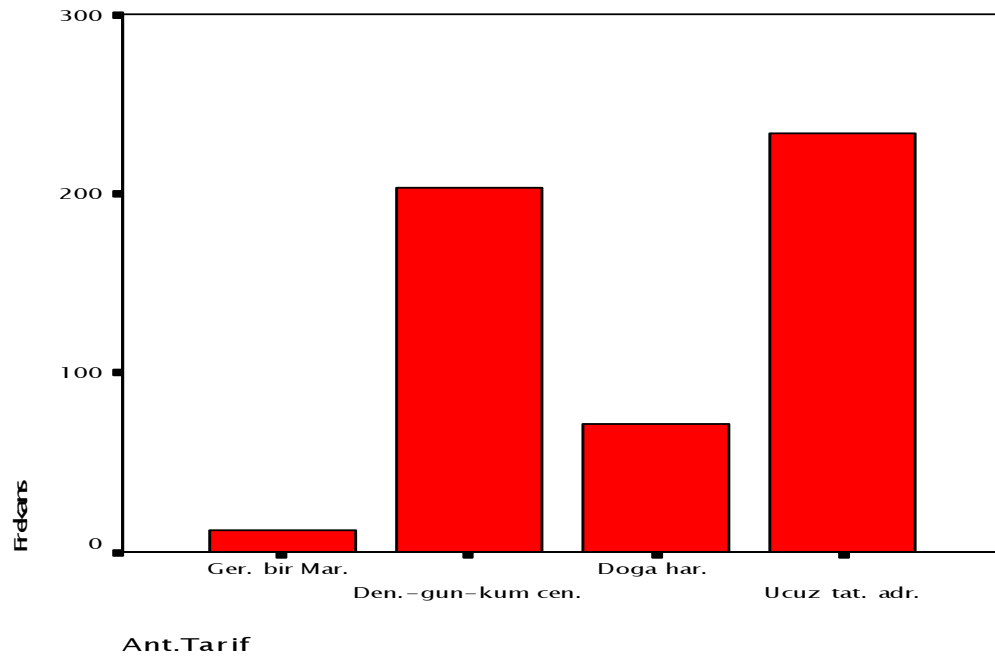
14- Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya'yı Tarif Etme Sorusuna Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, Antalya'yı tarif etme değişkenine göre, %2.3'ü gerçek bir dünya markası seçeneğinde, %39'u deniz-güneş-kum cenneti seçeneğinde, %13.7'si bir doğa harikası seçeneğinde ve %45'i de ucuz tatilin en iyi adresi olarak nitelendirme seçeneğinde tercihlerini kullanmışlardır. Yığılmanın, %45'lik bir yüzde ile ucuz tatilin en iyi adresi olduğunu düşünenlerden oluşan gruba ait olduğu görülmektedir.

Tablo 33: Antalya'yı Tarif Etme

| Antalya Nasıl Tarif Edilmekte | N | % |
|-------------------------------|-----|-------|
| Gerçek Bir Dünya Markası | 12 | 2,3 |
| Deniz-Güneş-Kum Cenneti | 203 | 39,0 |
| Doğa Harikası | 71 | 13,7 |
| Ucuz Tatilin En İyi Adresi | 234 | 45,0 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 14: Antalya'yı Tarif Etme



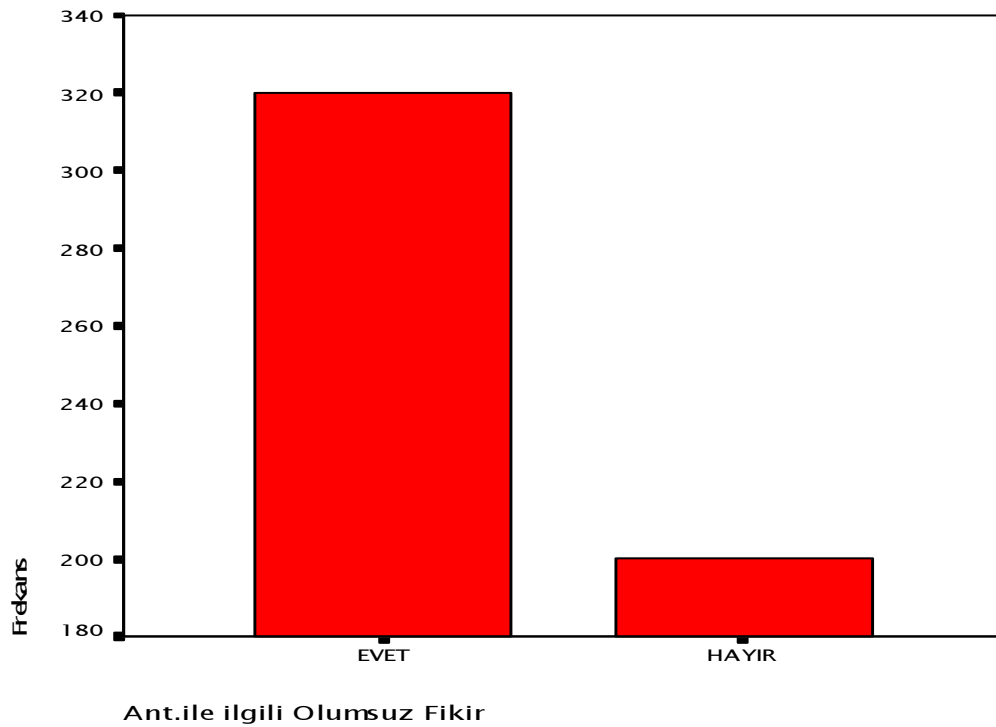
15- Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya Hakkında Olumsuz Bir Düşünceye Sahip Olup Olmama Sorusuna Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, Antalya hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olup olmama değişkenine göre, %61.5'i evet, %38.5'ide hayır'ı seçeneklerini tercih etmişlerdir. Yığılmanın %61.5'lik bir yüzde ile Antalya hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olanlardan oluşan gruba ait oluşu görülmektedir.

Tablo 34. Antalya Hakkında Olumsuz Düşünme

| Antalya Hakkında Olumsuz Bir Düşünce | N | % |
|--------------------------------------|-----|-------|
| Evet | 320 | 61,5 |
| Hayır | 200 | 38,5 |
| Toplam | 520 | 100,0 |
| | | |

Grafik 15. Antalya Hakkında Olumsuz Düşünme



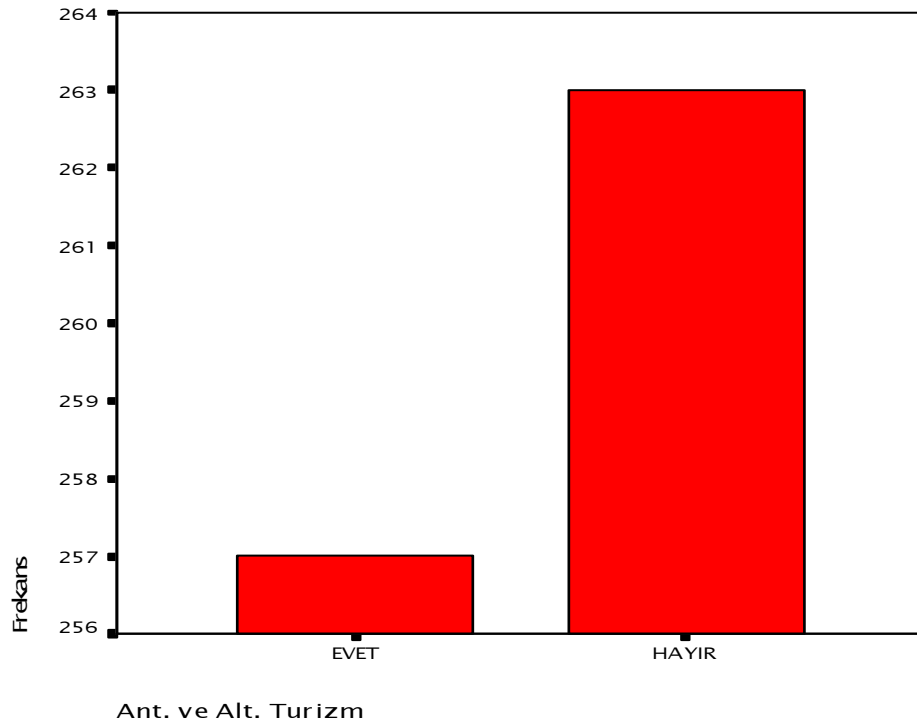
16- Antalya'ya Gelen Turistlerin, Antalya'da Alternatif Turizm Seçenekleri Var Mı Sorusuna Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, Antalya'da alternatif turizm seçenekleri var mı değişkenine göre, %49.4 oranında olmadığı, %50.6 oranında da olduğu seçeneklerinde tercihlerini kullanmışlardır. Yığılmanın %50.6'lık bir yüzde ile, Antalya'da alternatif turizm seçeneklerinin yeterince bulunmadığını düşünenlerden oluşan gruba ait olduğu görülmektedir.

Tablo 35: Antalya ve Alternatif Turizm Olanakları

| Antalya'da Alternatif Turizm Seçenekleri Var Mı | N | % |
|---|-----|-------|
| Evet | 257 | 49,4 |
| Hayır | 263 | 50,6 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 16: Antalya ve Alternatif Turizm Olanakları



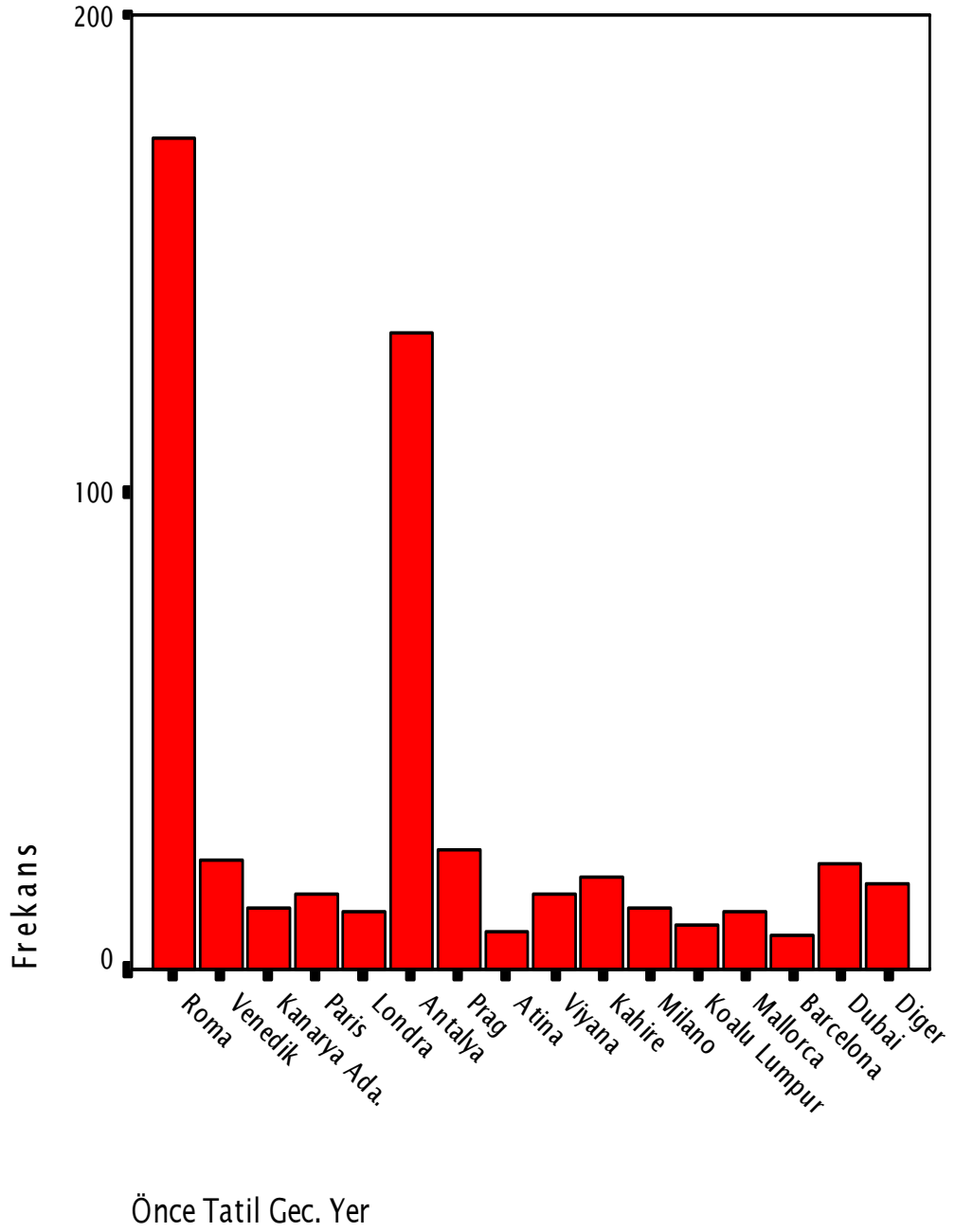
17- Antalya'ya Gelen Turistlerin bir Önceki Tatil Geçirilen Destinasyon Sorusuna Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistlerin bir önceki tatil geçirilen destinasyon değişkenine göre, % 33.5'i Roma'yı, %4.4'ü Venedik'i, %3.1'i Paris'i, %2.3'ü Londra'yı, %25.6'sı Antalya'yı, %4.8'i Prag'ı, %1.5'i Atina'yı, %3.1'i Viyana'yı, % 3.7'si Kahire'yi, %2.5'i Milano'yu, %1.7'si Koalu Lumpur'u, %2.3'ü Mallorca'yı, %1.3'ü Barcelona'yı, %4.2'si Dubai'yi ve %3.5'i de diğer destinasyonlar seçeneğini işaretlemiştir. Yığılmanın %33.5'lik bir yüzde Roma seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 36: En Son Tatil Bölgesi

| Önce Geçirilen Tatil Yeri | N | % |
|---------------------------|-----|-------|
| Roma | 174 | 33,5 |
| Venedik | 23 | 4,4 |
| Kanarya Adaları | 13 | 2,5 |
| Paris | 16 | 3,1 |
| Londra | 12 | 2,3 |
| Antalya | 133 | 25,6 |
| Prag | 25 | 4,8 |
| Atina | 8 | 1,5 |
| Viyana | 16 | 3,1 |
| Kahire | 19 | 3,7 |
| Milano | 13 | 2,5 |
| Koalu Lumpur | 9 | 1,7 |
| Mallorca | 12 | 2,3 |
| Barcelona | 7 | 1,3 |
| Dubai | 22 | 4,2 |
| Diğer | 18 | 3,5 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 17: En Son Tatil Geçirilen Bölge



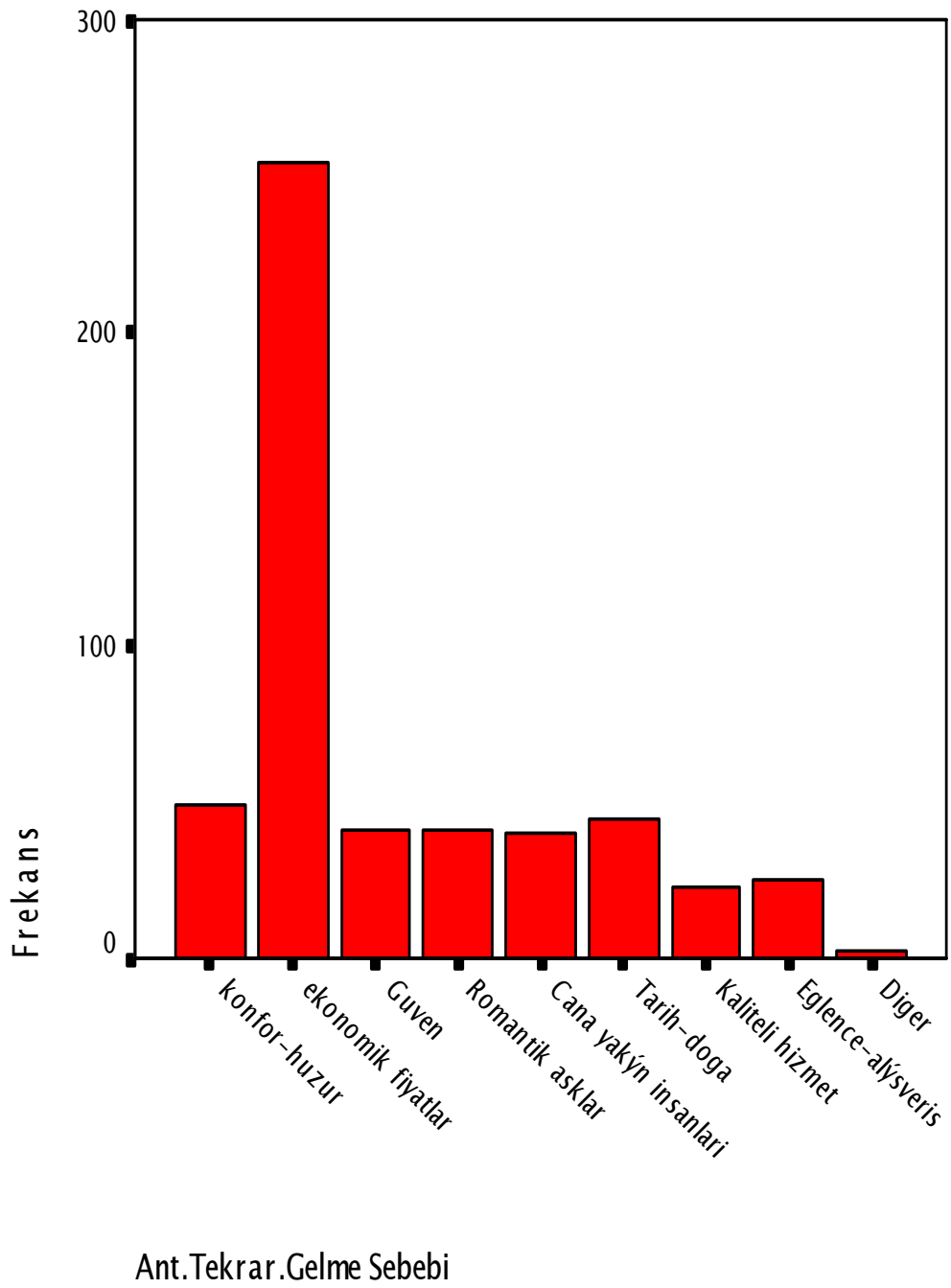
18- Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya'ya Tekrar Hangi Özelliği İçin Gelinir Sorusuna Cevaplarının Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, Antalya'ya tekrar hangi özelliği için gelinir sorusuna, % 9.4'ü konfor ve huzur, %48.8'i ekonomik fiyatları, %7.9'u güveni, % 7.9'u romantik aşkları, % 7.7'si cana yakın insanları, %8.7'si tarihi ve doğası, %4.4'ü kaliteli hizmeti, %4.8'i eğlence ve alışverişi ve %0.4'ü de diğer seçenekleri için gelebileceğini belirtmiştir. Yığılmanın %48.8'lik bir yüzde ile, Antalya'ya tekrara gelme sebebi olarak fiyatlarının uygunluğu seçeneğini işaretleyenlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 37: Antalya'ya Tekrar Gelme Sebebi

| Antalya'ya Tekrar Hangi Özelliği İçin Gelinir | N | % |
|---|-----|-------|
| Konfor-Huzur | 49 | 9,4 |
| Ekonomik Fiyatlar | 254 | 48,8 |
| Güven | 41 | 7,9 |
| Romantik Aşklar | 41 | 7,9 |
| Cana Yakın İnsanları | 40 | 7,7 |
| Tarih-Doğa | 45 | 8,7 |
| Kaliteli Hizmet | 23 | 4,4 |
| Eğlence-Alışveriş | 25 | 4,8 |
| Diğer | 2 | 0,4 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 18: Antalya'ya Tekrar Gelme Sebebi



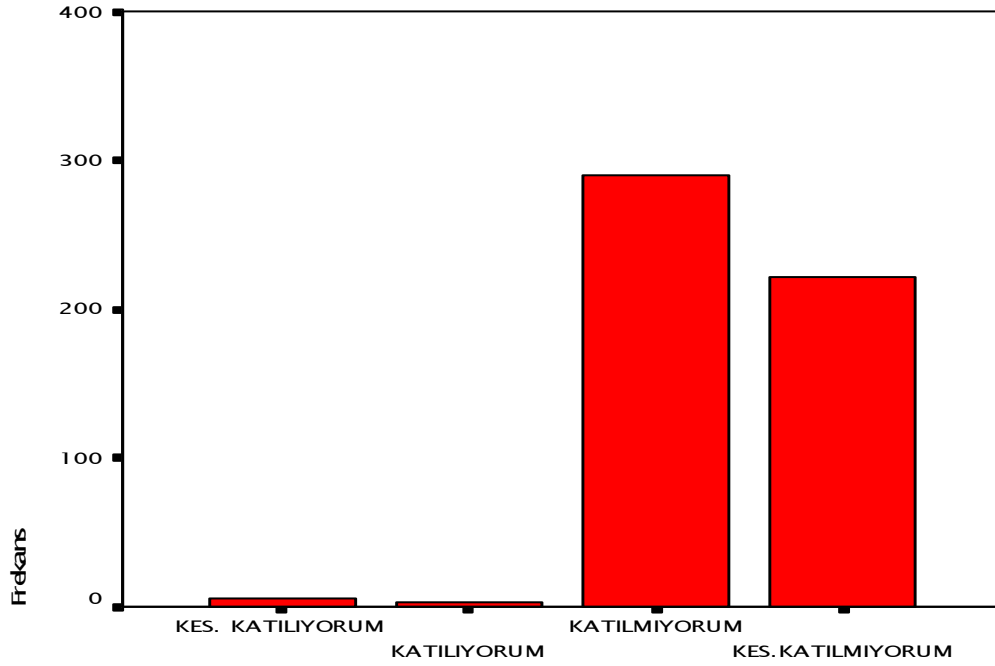
19- Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya Markası Fikrine Katılıp Katılmadıkları Değişkenine Göre Dağılım

Antalya'ya gelen turistler, Antalya'nın marka olması fikrine katılıp katılmadıkları değişkenine göre, %1 oranında kesinlikle katılıyorum, %0.5 oranında katılıyorum, %55.8 oranında katılmıyorum ve %42.7 oranında da kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir. Yığılmanın %55.8'lik bir yüzde ile Antalya'nın marka olduğu fikrine katılmayanlardan oluştuğu ve %42.7'lik bir oranla da kesinlikle katılmayanların bulunduğu gözlenmiştir ki bu oranların toplamı %98.5 gibi çok yüksek bir orana ulaşmaktadır.

Tablo 38: Antalya'nın Marka Olduğu Fikrine Katılma

| Antalya Marka mı? | N | % |
|-------------------------|-----|-------|
| Kesinlikle Katılıyorum | 5 | 1,0 |
| Katılıyorum | 3 | 0,5 |
| Katılmıyorum | 290 | 55,8 |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 222 | 42,7 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 19: Antalya'nın Marka Olduğu Fikrine Katılma



ANTALYA ve MARKA

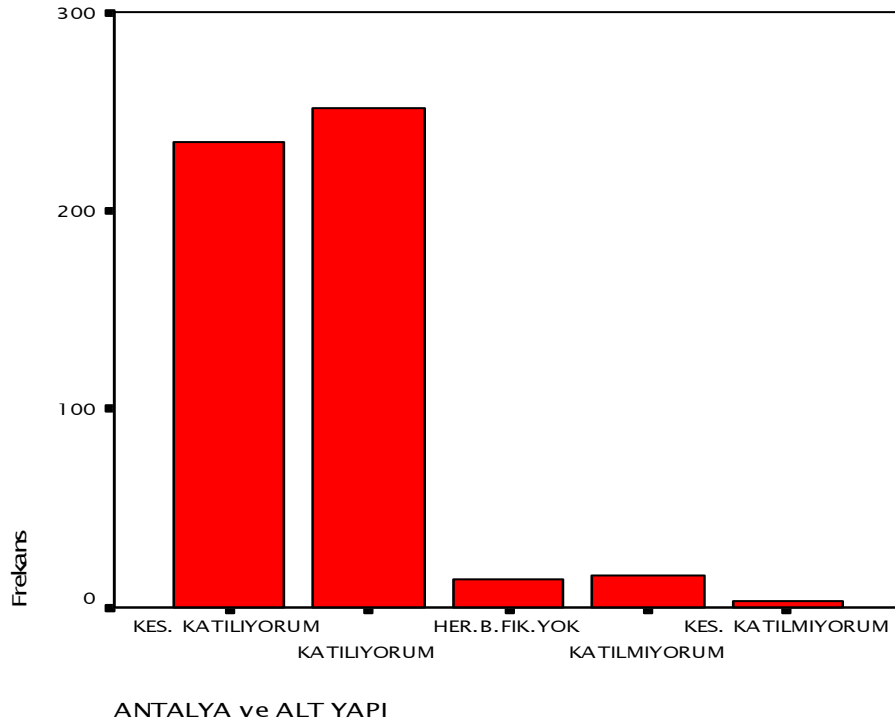
20- Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya'nın Alt Yapısı Problemi Var Mı Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, Antalya'nın alt yapı problemi var mı, sorusuna, %45.2 oranında kesinlikle katılıyorum, %48.5 oranında katılıyorum, %2.7 oranında katılmıyorum, %3.1 oranında da katılmıyorum ve %0.6 oranında da kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir. Yığılmanın %48.5'lik bir yüzde ile Antalya'nın alt yapı problemi olduğu fikrine katılanlardan oluştuğu ve %45.2'lik bir oranla da, bu fikre kesinlikle katılanların bulunduğu gözlenmiştir ki bu oran %93.7 gibi çok yüksek bir orana ulaşmaktadır.

Tablo 39: Antalya Alt Yapı Problemi Olduğu Fikrine Katılma

| Antalya'nın Alt Yapısı | N | % |
|-------------------------|-----|-------|
| Kesinlikle Katılıyorum | 235 | 45,2 |
| Katılıyorum | 252 | 48,5 |
| Herhangi Bir Fikrim Yok | 14 | 2,7 |
| Katılmıyorum | 16 | 3,1 |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 3 | 0,6 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 20: Antalya'nın Alt Yapı Problemi Olduğu Fikrine Katılma



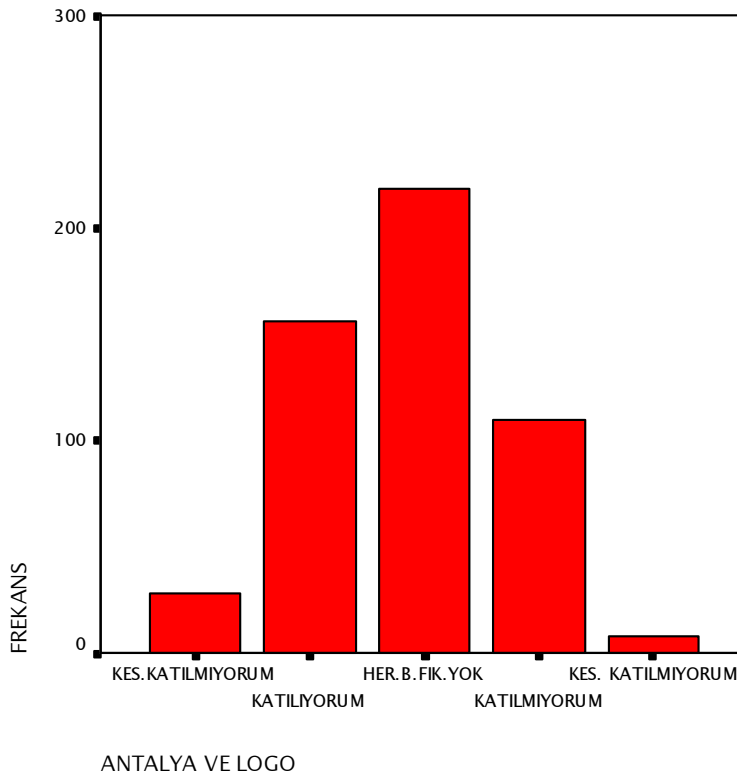
21- Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya'nın Logosu İçin Belirlenen Portakal Seçeneği En İyisi Mi, Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, Antalya'nın Logosu için belirlenen portakal seçeneği en iyisi mi, sorusuna, %5.4 oranında kesinlikle katılıyorum, %30.0 oranında katılıyorum, %41.9 oranında herhangi bir fikrim yok, %21.2 oranında katılmıyorum ve %1.5 oranında da kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretleyerek cevap vermişlerdir. Yığılmanın %41.9'luk bir yüzde ile Antalya için belirlenen logo hakkında bir fikri olmayanlardan oluştuğu görülmektedir, ancak, %35.4 lük bir oranla bu fikre kesinlikle katılanlardan ve katılanlardan oluşan bir grup bulunmaktadır.

Tablo 40: Antalya Logosunun En İyisi Olduğu Fikrine Katılma

| Antalya'nın Logosu En İyi Seçenek Mi? | N | % |
|---------------------------------------|-----|-------|
| Kesinlikle Katılıyorum | 28 | 5,4 |
| Katılıyorum | 156 | 30,0 |
| Herhangi Bir Fikrim Yok | 218 | 41,9 |
| Katılmıyorum | 110 | 21,2 |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 8 | 1,5 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 21: Antalya Logosunun En İyisi Olduğu Fikrine Katılma



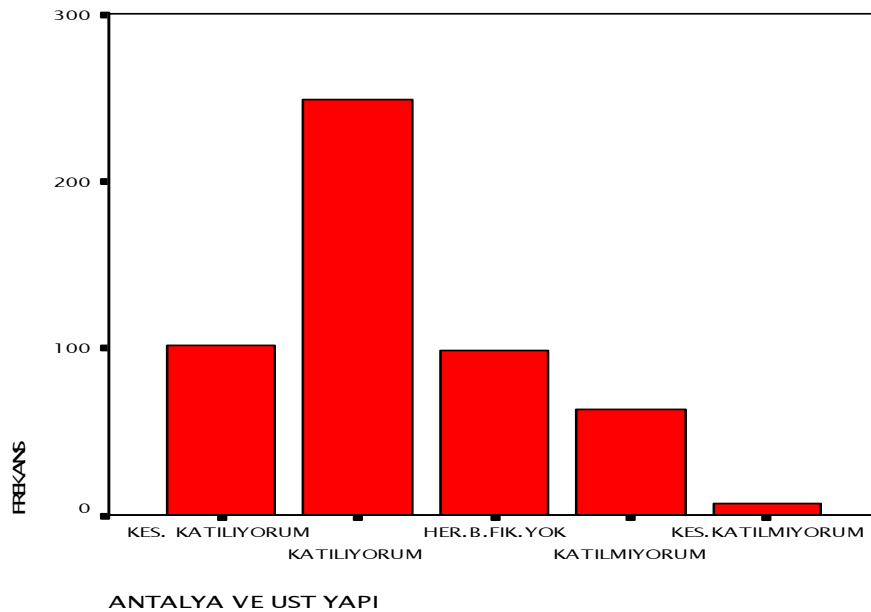
22- Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya'nın Üst Yapı Sorunu Olup Olmadığı Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Dağılım

Antalya'ya gelen turistler, Antalya'nın Üst Yapı sorunu olup olmadığı sorusuna, %19.6 oranında kesinlikle katılıyorum, %47.9 oranında katılıyorum, %19 oranında herhangi bir fikrim yok, %12.1 oranında katılmıyorum ve %1.3 oranında da kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir. Yığılmanın %47.9'luk bir yüzde ile Antalya'nın üst yapı problemi olduğu fikrine katılanlardan oluştuğu ve %19.6'lık bir oranla da bu fikre kesinlikle katılanların bulunduğu gözlenmiştir ki bu oran %67.5 gibi yüksek bir orana ulaşmaktadır.

Tablo 41: Antalya'nın Üst Yapı Sorunu Olduğu Fikrine Katılma

| Antalya'nın Üst Yapısı | N | % |
|-------------------------|-----|-------|
| Kesinlikle Katılıyorum | 102 | 19,6 |
| Katılıyorum | 249 | 47,9 |
| Herhangi Bir Fikrim Yok | 99 | 19,0 |
| Katılmıyorum | 63 | 12,1 |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 7 | 1,3 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 22: Antalya'nın Üst Yapı Sorunu Olduğu Fikrine Katılma



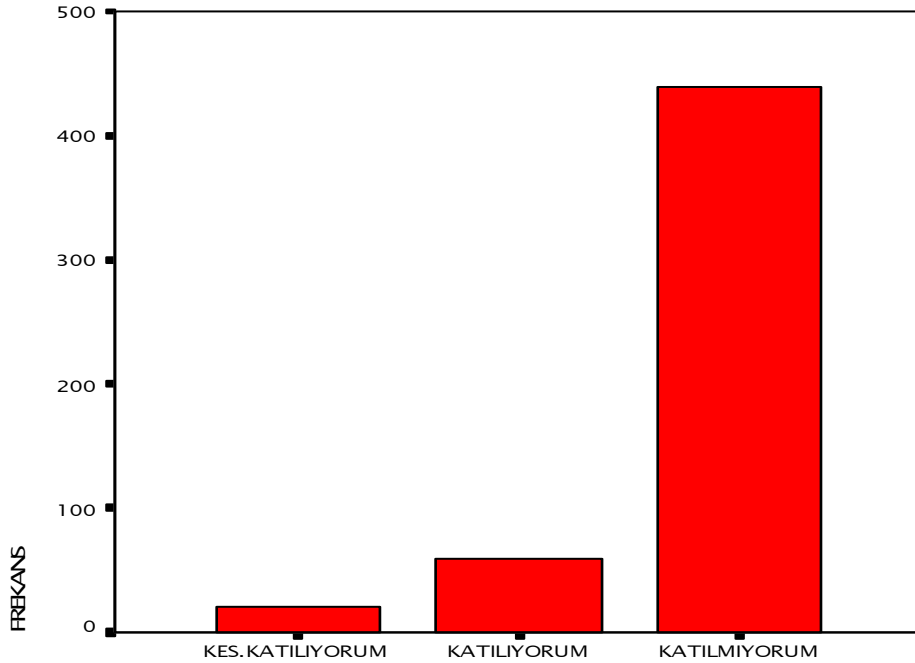
23- Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya'da Tüm İhtiyaçlarınızı Karşılatabilmekte Misiniz Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Dağılım

Antalya'ya gelen turistler, Antalya'da Tüm İhtiyaçlarınızı Karşılatabilmekte misiniz sorusuna, %4 oranında kesinlikle katılıyorum, %11.6 oranında katılıyorum, %84.4 oranında katılmıyorum seçenekleri ile cevap vermişlerdir. Yığılma %84.4'lük bir yüzde ile, turistlerin Antalya da tüm ihtiyaçlarını karşılayamadığı fikrine katılanlardan oluşmaktadır.

Tablo 42: Antalya'nın Tüm İhtiyaçları Karşılatabilme Yeteneği

| Antalya'da Tüm İhtiyaçlarımız Karşılatabilmekte mi? | N | % |
|---|-----|-------|
| Kesinlikle Katılıyorum | 21 | 4,0 |
| Katılıyorum | 60 | 11,6 |
| Katılmıyorum | 439 | 84,4 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 23: Antalya'nın Tüm İhtiyaçları Karşılatabilme Yeteneği



ANTALYA VE TUM İHTİYAÇLARIN KARSILANMASI

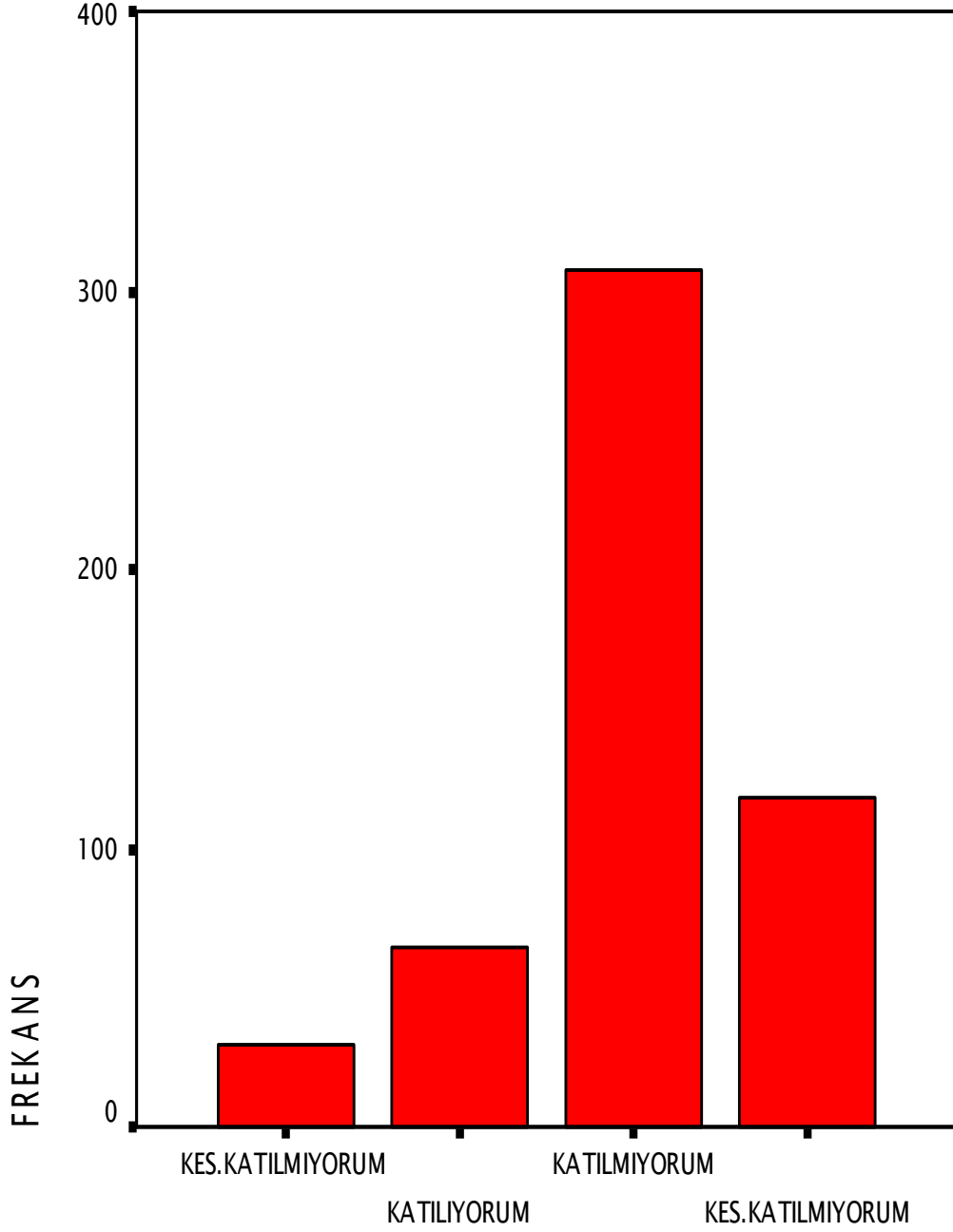
24- Antalya'ya Gelen Turistlerin, Antalya'nın Barselona Vb. Destinasyonlar ile Fiyat Eşitliği Olması Halinde Gene Antalya'yı Tercih Sebebi Yapma Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, fiyat eşitliği halinde Barselona vb. destinasyonlar yerine gene de Antalya'ya gelir misiniz sorusuna, %5.8 oranında kesinlikle katılıyorum, %12.3 oranında katılıyorum, %59.2 oranında katılmıyorum ve %22.7 oranında da kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir. Yığılmanın %59.2'lik bir yüzde ile fiyat eşitliği halinde Barselona vb. destinasyonlar yerine gene Antalya gelme fikrine katılmayanlardan oluştuğu ve %22.7'lik bir oranla da bu fikre kesinlikle katılmayanların bulunduğu gözlenmiştir ki bu oran %81.9 gibi çok yüksek bir değere ulaşmaktadır.

Tablo 43. Fiyat eşitliği Halinde Antalya Yerine Barselona vb. Destinasyonların Tercih Edilmesi

| Barselona Vb. Yerine Antalya'yı Tercih Etme | N | % |
|--|----------|----------|
| Kesinlikle Katılıyorum | 30 | 5,8 |
| Katılıyorum | 64 | 12,3 |
| Katılmıyorum | 308 | 59.2 |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 118 | 22,7 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 24: Fiyat Eşitliği Halinde Antalya Yerine Barselona vb. Destinasyonların Tercih Edilmesi



BARCELONA, MALORKA VE ATINA YERINE ANTALYA'YI TERCİH

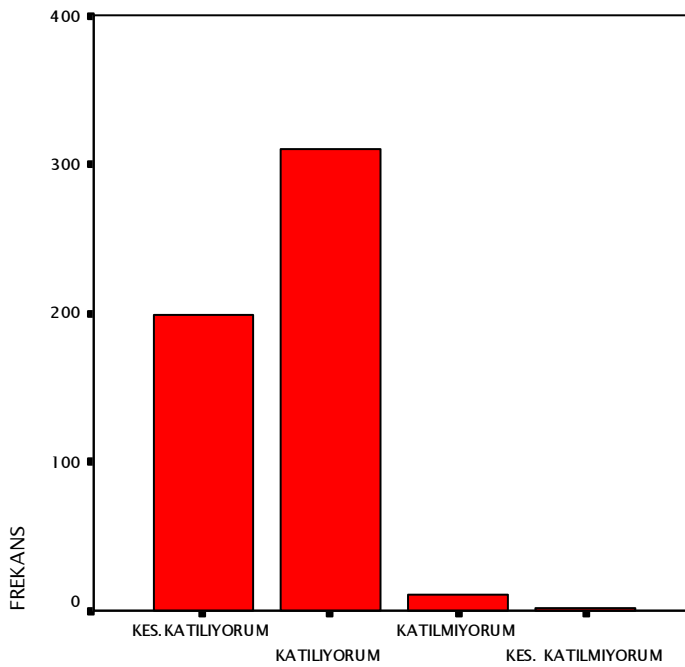
25- Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya Ucuz Bir Tatil Bölgesi Mi Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, Antalya ucuz bir tatil bölgesi mi sorusuna, %38.1 oranında kesinlikle katılıyorum, %59.6 oranında katılıyorum, %2.1 oranında katılmıyorum ve %0.2 oranında da kesinlikle katılmıyorum seçenekleri şeklindedir. Yığılmanın %59.6'lık bir yüzde ile Antalya'nın ucuz bir destinasyon olduğu fikrine katılanlardan oluştuğu ve %38.1'lik bir oranla da bu fikre kesinlikle katılanların bulunduğu gözlenmiştir ki bu oran %97.7 gibi çok yüksek bir değere ulaşmaktadır

Tablo 44: Antalya'nın Ucuz Bir destinasyon Olduğu Fikrine Katılma

| Antalya Ucuz Bir Tatil Bölgesi mi? | N | % |
|------------------------------------|-----|-------|
| Kesinlikle Katılıyorum | 198 | 38.1 |
| Katılıyorum | 310 | 59.6 |
| Katılmıyorum | 11 | 2,1 |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 0,2 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 25: Antalya'nın Ucuz Bir Destinasyon Olduğu Fikrine Katılma



ANTALYA VE UCUZ TATIL

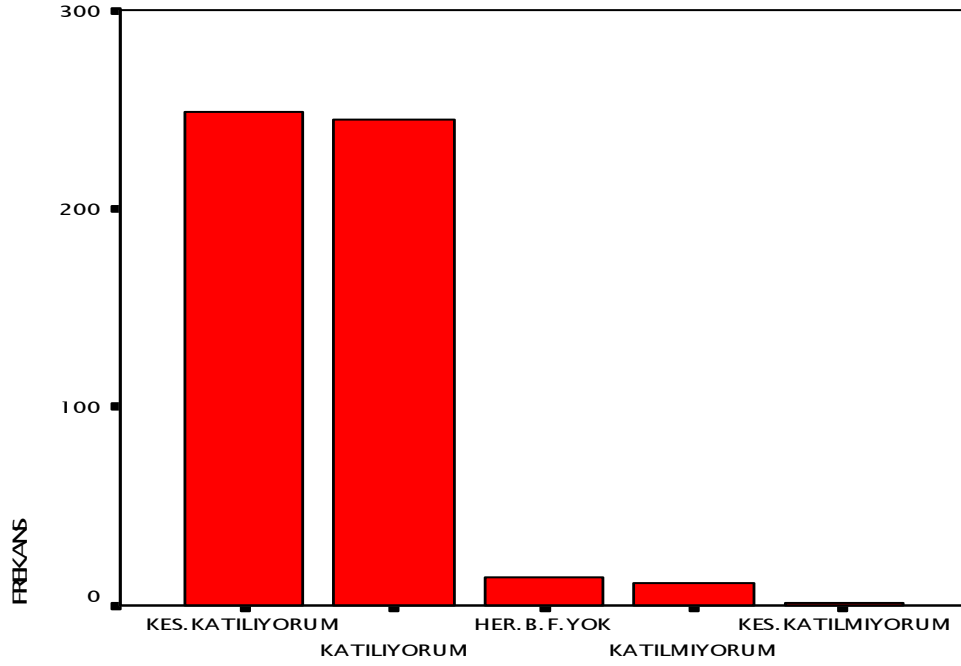
26- Antalya'ya Gelen Turistlerin, Antalya İnsanının Dost Canlısı Olup Olmadığı Sorusuna Verdiklere Cevaplara Göre Dağılım

Antalya'ya gelen turistler, Antalya insanının dost canlısı olup olmadığı sorusuna , %47.9 oranında kesinlikle katılıyorum, %47.1 oranında katılıyorum, %2.7 oranında herhangi bir fikrim yok, %2.1 oranında katılmıyorum ve %0.2 oranında da kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir. Yığılmanın %47.9'luk bir yüzde ile Antalya'nın insanının dost canlısı olduğu fikrine katılanlardan oluştuğu ve %47.1'lik bir oranla da bu fikre kesinlikle katılanların bulunduğu gözlenmiştir ki bu oran %95 gibi çok yüksek bir orana ulaşmaktadır.

Tablo 45: Antalya'nın İnsanının Dost canlısı Olduğu Fikrine Katılma

| Antalya İnsanı Dost Canlısı Mı? | N | % |
|---------------------------------|-----|-------|
| Kesinlikle Katılıyorum | 249 | 47,9 |
| Katılıyorum | 245 | 47,1 |
| Herhangi Bir Fikrim Yok | 14 | 2,7 |
| Katılmıyorum | 11 | 2,1 |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 0,2 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 26: Antalya'nın İnsanının Dost Canlısı Olduğu Fikrine Katılma



ANTALYA VE DOST CANLISI HALKI

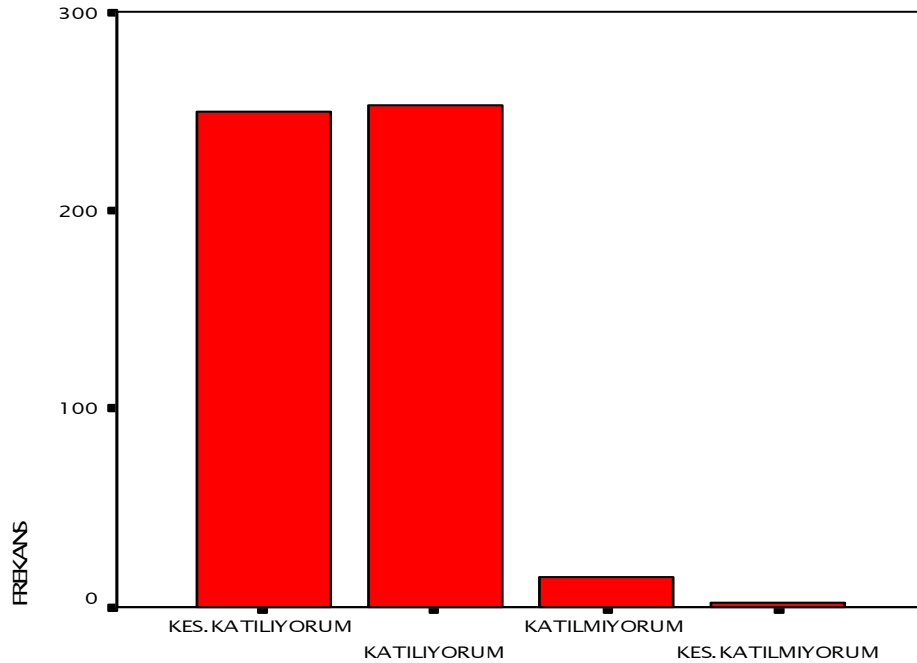
27- Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya'nın Tesislerinin Fiziki İmkanları (Oteller) Yeterince İyi Mi, Sorusuna Verdikleri Cevaba Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, Antalya'nın tesislerinin fiziki imkanları (Oteller) yeterince iyi mi, sorusuna, %48.1 oranında kesinlikle katılıyorum, %48.6 oranında katılıyorum, %2.9 oranında katılmıyorum ve %0.4 oranında da kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir. Yığılmanın %48.6'lık bir yüzde ile Antalya'nın tesislerinin fiziki imkanlarının iyi olduğu fikrine katılanlardan oluştuğu ve %48.1'lik bir oranla da bu fikre kesinlikle katılanların bulunduğu gözlenmiştir ki bu oran %96.7 gibi çok yüksek bir orana ulaşmaktadır.

Tablo 46: Antalya Tesislerinin Kalitesinin İyi Olduğu Fikrine Katılma

| Antalya'nın Tesislerinin Fiziki İmkanları (Oteller) | N | % |
|---|-----|-------|
| Kesinlikle Katılıyorum | 250 | 48,1 |
| Katılıyorum | 253 | 48.6 |
| Katılmıyorum | 15 | 2,9 |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 2 | 0,4 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 27: Antalya Tesislerinin Kalitesinin İyi Olduğu fikrine Katılma



ANTALYA VE TESİSLERİN FİZİKİ KALİTESİ

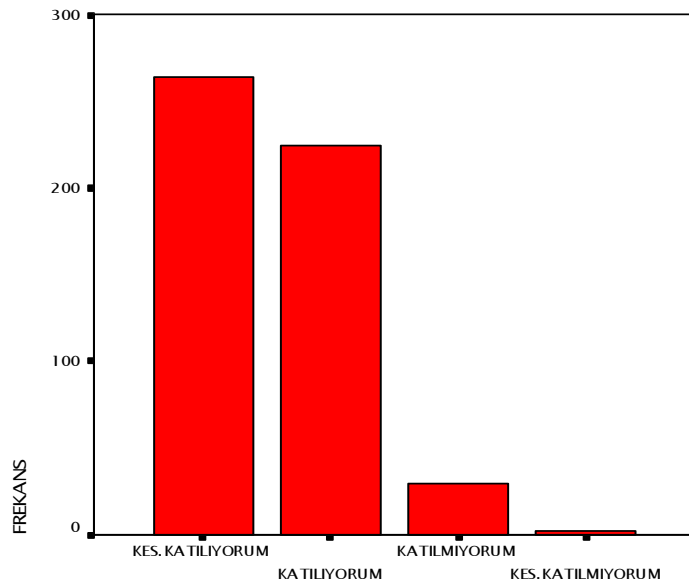
28- Antalya'ya Gelen Turistlerin Antalya'nın Tesislerinde Verilen Hizmetin Kalitesi Yeterince İyi Mi, Sorusuna Verilen Cevaplara Göre Dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, Antalya'nın tesislerinde verilen hizmetin kalitesi yeterince iyi mi, sorusuna %50.8 oranında kesinlikle katılıyorum, %43.3 oranında katılıyorum, %5.6 oranında katılmıyorum ve %0.4 oranında da kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir. Yığılmanın %50.8'lik bir yüzde ile Antalya'nın tesislerinde verilen hizmetin kalitesinin yeterince iyi olduğu fikrine katılanlardan oluştuğu ve %43.3'lük bir oranla da bu fikre kesinlikle katılanların bulunduğu gözlenmiştir ki bu oran %94.1 gibi çok yüksek bir orana ulaşmaktadır.

Tablo 47: Antalya Tesislerinde Verilen Hizmetin Kalitesinin İyi Olduğu Fikrine Katılma

| Antalya'nın Tesislerinde Verilen Hizmetin Kalitesi | N | % |
|--|-----|-------|
| Kesinlikle Katılıyorum | 264 | 50,8 |
| Katılıyorum | 225 | 43,3 |
| Katılmıyorum | 29 | 5,6 |
| Kesinlikle Katılmıyorum | 2 | 0,4 |
| Toplam | 520 | 100,0 |

Grafik 28: Antalya Tesislerinde Verilen Hizmetin Kalitesinin İyi Olduğu Fikrine Katılma



ANTALYA VE TESISLERİNDE HİZMET KALİTESİ

Tablo 48: “Antalya’nın Bir Turizm Markası Olduğu Fikrine Katılıyor Musunuz” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları

| Bağımsız Değişkenler | | Kesinlikle Katılıyorum (%) | Katılıyorum (%) | Her.B. Fik. Yok (%) | Katılmıyorum (%) | Kesinlikle Katılmıyorum (%) | N | P |
|----------------------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|---------------------|------------------|-----------------------------|-----|----------|
| Eğitim | Ortaokul | 3 | 0 | 0 | 49.1 | 47.9 | 167 | .028<.05 |
| | Lise | 0 | .6 | 0 | 58.8 | 40.6 | 160 | |
| | Üniversite | 0 | 1.1 | 0 | 60.3 | 38.6 | 184 | |
| | Lisans Üstü | 0 | 0 | 0 | 33.3 | 66.7 | 9 | |
| Antalya’yı Ziyaret sayısı | ilk | 0.7 | 0.3 | 0 | 53.8 | 45.2 | 305 | .005<.05 |
| | İki | 0 | 1.3 | 0 | 56.6 | 42.1 | 76 | |
| | Üç | 0 | 0 | 0 | 59.5 | 40.5 | 84 | |
| | Dört | 3.1 | 0 | 0 | 65.6 | 31.3 | 32 | |
| | Beş ve üzeri | 8.7 | 4.3 | 0 | 52.2 | 34.8 | 23 | |
| Marka Denilince Akla Gelen Şehir | Roma | 0 | 1.3 | 0 | 63.3 | 35.4 | 79 | .031<.05 |
| | Venedik | 0 | 1.6 | 0 | 46.8 | 51.6 | 62 | |
| | Kanarya Adaları | 0 | 0 | 0 | 75 | 25 | 16 | |
| | Paris | 2.7 | 1.3 | 0 | 57.3 | 38.7 | 75 | |
| | Londra | 0 | 0 | 0 | 66.7 | 33.3 | 6 | |
| | Antalya | 0 | 0 | 0 | 62.5 | 37.5 | 16 | |
| | Prag | 0 | 0 | 0 | 86.4 | 13.6 | 22 | |
| | Bodrum | 0 | 0 | 0 | 50 | 50 | 14 | |
| | Atina | 0 | 0 | 0 | 45.5 | 54.5 | 11 | |
| | Ban Kok | 0 | 0 | 0 | 84.6 | 15.4 | 13 | |
| | Kahire | 0 | 0 | 0 | 62.5 | 37.5 | 16 | |
| | Milano | 0 | 0 | 0 | 57.1 | 42.9 | 14 | |
| | Dubai | 0 | 0 | 0 | 39.3 | 60.7 | 28 | |
| | Barselona | | 0 | 0 | 37.3 | 60.8 | 51 | |
| Mallorca | 0 | 0 | 0 | 42.3 | 57.7 | 26 | | |
| Viyana | 0 | 0 | 0 | 70 | 30 | 50 | | |
| Diğer | 9.5 | 0 | 0 | 28.6 | 61.9 | 21 | | |
| Tekrar Gelmeyi İstemek | Evet | 2.3 | 0.9 | 0 | 56 | 61.9 | 216 | .043<.05 |
| | Hayır | 0 | 0.3 | 0 | 55.6 | 40.7 | 304 | |
| Olumsuz Bir Düşünce | Evet | 0 | 0.9 | 0 | 46.6 | 52.5 | 320 | .00<.05 |
| | Hayır | 2.5 | 0 | 0 | 70.5 | 27 | 200 | |
| Alternatif Turizm Olanakları | Evet | 1.9 | 0 | 0 | 59.9 | 37.7 | 257 | .019<.05 |
| | Hayır | 0 | 0.8 | 0 | 51.7 | 47.5 | 263 | |
| En Son Tatil Geçirilen Şehir | Roma | 0 | 0 | 0 | 59.8 | 40.2 | 174 | .004<.05 |
| | Venedik | 0 | 4.3 | 0 | 73.9 | 21.7 | 23 | |
| | Kanarya Adaları | 0 | 0 | 0 | 53.8 | 46.2 | 13 | |
| | Paris | 0 | 0 | 0 | 56.3 | 43.8 | 16 | |
| | Londra | 0 | 0 | 0 | 58.3 | 41.7 | 12 | |
| | Antalya | 2.3 | 0.8 | 0 | 46.6 | 50.4 | 133 | |
| | Prag | 0 | 0 | 0 | 72 | 28 | 2 | |
| | Atina | 0 | 0 | 0 | 87.5 | 12.5 | 8 | |
| | Viyana | 0 | 0 | 0 | 56.3 | 43.7 | 16 | |
| | Kahire | 0 | 0 | 0 | 57.9 | 42.1 | 19 | |
| | Milano | 0 | 0 | 0 | 7.7 | 92.3 | 13 | |
| | Koalu Lumpur | 0 | 0 | 0 | 66.7 | 33.3 | 9 | |
| | Mallorca | 0 | 0 | 0 | 50 | 50 | 12 | |
| | Barselona | 0 | 0 | 0 | 85.7 | 14.3 | 7 | |
| Dubai | 0 | 0 | 0 | 68.2 | 27.3 | 22 | | |
| Diğer | 11.1 | 0 | 0 | 27.8 | 61.1 | 18 | | |

H_0 : Turistlerin, eğitim düzeyleri ile, Antalya'nın marka olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, eğitim düzeyleri, Antalya'nın marka olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

$0.028 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilmiştir, yani Antalya'yı ziyaret eden turistlerin, eğitim düzeyleri ile, Antalya'nın marka olmadığı fikrine inanmaları arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki de, eğitim düzeyi arttıkça Antalya'nın marka olmama fikrine inanmaları doğrultusunda gerçekleşen bir ilişkidir.

H_0 . Turistlerin, Antalya'yı ziyaret sıklıkları ile, Antalya'nın marka olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, Antalya'yı ziyaret sıklıkları ile, Antalya'nın marka olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.005 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Turistlerin, Antalya'yı ziyaret sıklıkları ile Antalya'nın marka olmadığı fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır. Ancak bu ilişki ziyaret sayısı arttıkça Antalya'nın marka olmama fikrine inanmaları doğrultusunda gerçekleşen bir ilişkidir.

H_0 . Turistlerin, marka denilince akıllarına gelen dünya destinasyonları ile, Antalya'nın marka olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, marka denilince akıllarına gelen dünya destinasyonları ile, Antalya'nın marka olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.031 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Turistlerin, marka denilince akıllarına gelen dünya destinasyonları ile, Antalya'nın marka olmadığı fikrine inanmaları arasında bir ilişki

bulunmuştur. Bu ilişki, diğer dünya şehirlerini marka olarak kabul etmeleri sonucu, Antalya'yı marka şehir olarak görmemeleri neticesini ortaya çıkarmıştır.

H₀: Turistlerin, Antalya'ya tekrar gelmeyi isteme değişkeni ile, Antalya'nın marka olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Turistlerin, Antalya'ya tekrar gelmeyi isteme değişkeni ile, Antalya'nın marka olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.043 < 0.05$ olduğundan H₀'ın reddine yani H₁'in kabulüne karar verilir. Yani turistlerin, Antalya'ya tekrar gelmeyi istemeleri ile, Antalya'nın marka olduğu fikrine katılmaları fikri arasında bir ilişki bulunmuştur. Antalya'ya tekrar gelmeyi istemeyenler Antalya'yı bir marka şehir olarak algılamamaktadırlar.

H₀: Turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olma değişkeni ile, Antalya'nın marka olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olma değişkeni ile, Antalya'nın marka olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H₀'ın reddine yani H₁'in kabulüne karar verilir. Yani turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olmaları ile, Antalya'nın marka olduğu fikrine katılmaları fikri arasında bir ilişki bulunmuştur. Antalya hakkında olumsuz düşünceye sahip olunması Antalya'nın bir marka şehir olarak algılanmasını imkansızlaştırmaktadır

H₀: Turistlerin, Antalya'da alternatif turizmin yapıldığına ilişkin düşüncelerini içeren değişken ile, Antalya'nın marka olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Turistlerin, Antalya’da alternatif turizmin yapıldığına ilişkin düşüncelerini içeren değişken ile, Antalya’nın marka olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.019 < 0.05$ olduğundan H₀’ın reddine yani H₁’in kabulüne karar verilir. Turistlerin, Antalya’da alternatif turizmin yapıldığına ilişkin düşüncelerini içeren değişken ile, Antalya’nın marka olmadığı fikrine sahip olması fikri arasında bir ilişki bulunmuştur, bu da, Antalya’da alternatif turizm olanaklarının kullanılmadığını düşünen turistlerin, bunun sonucu olarak ta, Antalya’yı bir marka şehir olarak algılamadıklarını göstermektedir.

H₀. Turistlerin, Antalya’ya gelmeden önceki tatillerini geçirdikleri destinasyon değişkeni ile, Antalya’nın marka olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Turistlerin, Antalya’ya gelmeden önceki tatillerini geçirdikleri destinasyon değişkeni ile, Antalya’nın marka olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.004 < 0.05$ olduğundan H₀’ın reddine yani H₁’in kabulüne karar verilir. Turistlerin, Antalya’ya gelmeden önceki tatillerini geçirdikleri destinasyon değişkeni ile, Antalya’nın marka olmadığı fikri arasında bir ilişki bulunmuştur. Antalya’ya gelmeden önce buldukları şehir ile Antalya’nın olanaklarını karşılaştırma şansına sahip olan turistler, bunun sonucu olarak Antalya’yı bir marka şehir olarak algılamamaktadırlar.

Tablo 49: “Antalya’nın Alt Yapı Sorunları Olduğu Fikrine Katılıyorsunuz” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları

| Bağımsız Değişkenler | | Kesinlikle Katılıyorum (%) | Katılıyorum (%) | Her. Bir Fik.Yok (%) | Katılmıyorum (%) | Kesinlikle Katılmıyorum (%) | N | P |
|------------------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|----------------------|------------------|-----------------------------|-----|----------|
| Eğitim | Ortaokul | 56.9 | 32.9 | 6.7 | 2.4 | 1 | 167 | .00<.05 |
| | Lise | 40 | 56.3 | 0.6 | 3.1 | 0 | 160 | |
| | Üniversite | 38 | 57.1 | 0.5 | 3.8 | 0 | 184 | |
| | Lisans Üstü | 66.7 | 22.2 | 11.1 | 0 | 0 | 9 | |
| Antalya’yı Ziyaret sayısı | İlk | 44.9 | 48.2 | 3.6 | 2.3 | 0 | 305 | .606>.05 |
| | İki | 42.1 | 53.9 | 1.3 | 2.6 | 0 | 76 | |
| | Üç | 46.4 | 48.8 | 1.2 | 3.6 | 0 | 84 | |
| | Dört | 56.3 | 31.3 | 3.1 | 9.4 | 0 | 32 | |
| | Beş ve üzeri | 39.1 | 56.5 | 0 | 4.3 | 0 | 23 | |
| | Venedik | 46.8 | 41.9 | 1.6 | 8.1 | 1.6 | 62 | |
| | Kanarya Adaları | 37.5 | 56.3 | 0 | 6.3 | 0 | 16 | |
| | Paris | 50.7 | 48 | 0 | 1.3 | 0 | 75 | |
| | Londra | 16.7 | 83.3 | 0 | 0 | 0 | 6 | |
| | Antalya | 12.5 | 43.8 | 37.5 | 6.3 | 0 | 16 | |
| | Prag | 45.5 | 54.5 | 0 | 0 | 0 | 22 | |
| | Bodrum | 57.1 | 42.9 | 0 | 0 | 0 | 14 | |
| | Atina | 54.5 | 36.4 | 0 | 9.1 | 0 | 11 | |
| | Ban Kok | 61.5 | 30.8 | 0 | 7.7 | 0 | 13 | |
| | Kahire | 25 | 68.8 | 0 | 0 | 6.3 | 16 | |
| | Milano | 21.4 | 78.6 | 0 | 0 | 0 | 14 | |
| | Dubai | 35.7 | 57.1 | 7.1 | 0 | 0 | 28 | |
| | Barselona | 56.9 | 39.2 | 0 | 2 | 2 | 51 | |
| | Mallorca | 50 | 46.2 | 3.8 | 0 | 0 | 26 | |
| Viyana | 48 | 42 | 2 | 8 | 0 | 50 | | |
| Diğer | 66.7 | 28.6 | 4.8 | 0 | 0 | 21 | | |
| Tekrar Gelmeyi İstemek | Evet | 53.7 | 38.9 | 4.2 | 2.8 | 0.5 | 216 | .03<.05 |
| | Hayır | 39.1 | 55.3 | 1.6 | 3.3 | 0.7 | 304 | |
| Olumsuz Bir Düşünce | Evet | 38.8 | 54.7 | 3.8 | 2.2 | 0.6 | 320 | .01<.05 |
| | Hayır | 55.5 | 38.5 | 1 | 4.5 | 0.5 | 200 | |
| Alternatif Turizm Olanakları | Evet | 68.1 | 25.3 | 1.1 | 4.7 | 0.8 | 257 | .00<.05 |
| | Hayır | 22.8 | 71.1 | 4.2 | 1.5 | 0.4 | 263 | |

H_0 : Turistlerin, eğitim düzeyleri ile, Antalya’nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, eğitim düzeyleri, Antalya’nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H_0 ’ın reddine yani H_1 ’in kabulüne karar verilmiştir, yani Antalya’yı ziyaret eden turistlerin, eğitim düzeyleri ile, Antalya’nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki de, turistlerin, eğitim düzeyleri ile,

Antalya'nın alt yapı sorunları olduğu fikrine inanmaları değişkeni arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Turistlerin, Antalya'yı ziyaret sıklıkları ile, Antalya'nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur

H_1 : Turistlerin, Antalya'yı ziyaret sıklıkları ile, Antalya'nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.606 > 0.05$ olduğundan H_0 'ın kabulüne karar verilir. Turistlerin, Antalya'yı ziyaret sıklıkları ile Antalya'nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur, çünkü araştırmanın genelinden çıkan sonuçlar tekrarlı gelişlerin sebebinin fiyat vb. farklı etkenlere dayandığını göstermektedir.

H_0 : Turistlerin, marka denilince akıllarına gelen dünya destinasyonları ile, Antalya'nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur

H_1 : Turistlerin, marka denilince akıllarına gelen dünya destinasyonları ile, Antalya'nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Turistlerin, marka denilince akıllarına gelen dünya destinasyonları ile, Antalya'nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki, marka şehir denilince akıllarına gelen şehirler ile Antalya'yı kıyaslamaları sonucunda Antalya'nın alt yapı sorunlarına sahip bir şehir olduğunu gözlemlediklerini göstermektedir.

H_0 : Turistlerin, Antalya'ya tekrar gelmeyi isteme değişkeni ile, Antalya'nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur

H_1 : Turistlerin, Antalya'ya tekrar gelmeyi isteme değişkeni ile, Antalya'nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.03 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Yani turistlerin, Antalya'ya tekrar gelmeyi isteme değişkeni ile, Antalya'nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin, Antalya'yı ziyaret sayısı arttıkça, alt yapı problemlerini gözleme imkanları artmakta ve bunu da ifade edebilmektedirler.

H_0 : Turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olma değişkeni ile, Antalya'nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur

H_1 : Turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olma değişkeni ile, Antalya'nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.01 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Yani turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olmaları değişkeni ile, Antalya'nın alt yapı sorunları olduğunu fikrine katılmaları arasında bir ilişki bulunmuştur. Antalya'nın alt yapı sorunları olduğuna inanan turistler, bunun neticesi olarak ta, Antalya hakkında olumsuz düşüncelere sahip olmaktadır.

H_0 : Turistlerin, Antalya'da alternatif turizmin yapıldığına ilişkin düşüncelerini içeren değişken ile, Antalya'nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur

H_1 : Turistlerin, Antalya'da alternatif turizmin yapıldığına ilişkin düşüncelerini içeren değişken ile, Antalya'nın alt yapı sorunları olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Turistlerin, Antalya'da alternatif turizmin yapıldığına ilişkin düşüncelerini içeren değişken ile, Antalya'nın alt yapı sorunları sahip olduğuna inanması fikri arasında bir ilişki bulunmuştur, bu da, alt yapı sorunlarına sahip olduklarına inandıkları Antalya'nın, alternatif turizm olanaklarını yeterince kullanamadığını düşünmelerine sebep olmuştur.

Tablo 50: “Antalya İçin Belirlenen, Logo (Portakal) Sembolünün En İyisi Olduğu Fikrine Katılıyor musunuz” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları

| Bağımsız Değişkenler | Kesinlikle Katılıyorum (%) | Katılıyorum (%) | Her. Bir Fikrim Yok (%) | Katılmıyorum (%) | Kesinlikle Katılmıyorum (%) | N | P |
|----------------------|----------------------------|-----------------|-------------------------|------------------|-----------------------------|-----|---------|
| Eğitim | Ortaokul | 6 | 25.7 | 60.5 | 7.2 | 0.6 | 167 |
| | Lise | 6.3 | 30.6 | 38.8 | 21.9 | 2.5 | 160 |
| | Üniversite | 3.8 | 33.2 | 28.3 | 33.2 | 1.6 | 184 |
| | Lisans Üstü | 11.2 | 33.3 | 33.3 | 22.2 | 0 | 9 |
| | | | | | | | .00<.05 |

H₀: Turistlerin, eğitim düzeyleri ile, Antalya için belirlenen Logo'nun en iyisi olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Turistlerin, eğitim düzeyleri, Antalya için belirlenen Logo'nun en iyisi olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H₀'ın reddine yani H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani Antalya'yı ziyaret eden turistlerin, eğitim düzeyleri ile, Antalya için belirlenen Logo'nun en iyisi olduğuna inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki de, turistlerin, eğitim düzeyleri arttıkça, Antalya için belirlenen Logo'nun en iyisi olduğuna inanmaları fikrinin kuvvet kazandığı doğrultusundadır.

Tablo 51: “Antalya’nın Üst Yapı Sorunları Olduğu Fikrine Katılıyor Musunuz” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları

| Bağımsız Değişkenler | Kesinlikle Katılıyorum (%) | Katılıyorum (%) | Her Bir Fik. Yok (%) | Katılmıyorum (%) | Kesinlikle Katılmıyorum (%) | N | P |
|------------------------------|----------------------------|-----------------|----------------------|------------------|-----------------------------|-----|---------|
| Eğitim | Ortaokul | 9.6 | 42.5 | 32.3 | 13.8 | 167 | .00<.05 |
| | Lise | 23.8 | 49.4 | 14.4 | 11.3 | 160 | |
| | Üniversite | 24.5 | 52.7 | 10.3 | 11.4 | 184 | |
| | Lisans Üstü | 33.3 | 22.2 | 33.3 | 11.1 | 9 | |
| Antalya’yı Ziyaret sayısı | İlk | 19.7 | 55.7 | 15.1 | 8.2 | 305 | .00<.05 |
| | İki | 18.4 | 47.4 | 23.7 | 9.2 | 76 | |
| | Üç | 28.6 | 39.3 | 17.9 | 13.1 | 84 | |
| | Dört | 9.4 | 21.9 | 28.1 | 37.5 | 32 | |
| | Beş ve üzeri | 4.3 | 13.0 | 47.8 | 34.8 | 23 | |
| Tekrar Gelmeyi İstemek | Evet | 12,5 | 38,0 | 32,4 | 15,7 | 216 | .00<.05 |
| | Hayır | 24,7 | 54,9 | 9,5 | 9,5 | 304 | |
| Olumsuz Bir Düşünce | Evet | 24,7 | 59,4 | 8,4 | 5,6 | 320 | .00<.05 |
| | Hayır | 11,5 | 29,5 | 36,0 | 22,5 | 200 | |
| Alternatif Turizm Olanakları | Evet | 7,4 | 31,1 | 36,6 | 23,0 | 257 | .00<.05 |
| | Hayır | 31,6 | 64,3 | 1,9 | 1,5 | 263 | |
| En Son Tatil Geçirilen Şehir | Roma | 14,4 | 36,8 | 32,2 | 14,9 | 174 | .00<.05 |
| | Venedik | 30,4 | 60,9 | 4,3 | 4,3 | 23 | |
| | Kanarya Adaları | 7,7 | 69,2 | 23,1 | 0,0 | 13 | |
| | Paris | 31,3 | 62,5 | 6,3 | 0,0 | 16 | |
| | Londra | 8,3 | 75,0 | 16,7 | 0,0 | 12 | |
| | Antalya | 13,5 | 49,6 | 14,3 | 21,1 | 133 | |
| | Prag | 48,0 | 52,0 | ,0 | 0,0 | 25 | |
| | Atina | 37,5 | 50,0 | 12,5 | 0,0 | 8 | |
| | Viyana | 25,0 | 50,0 | 12,5 | 6,3 | 16 | |
| | Kahire | 21,1 | 68,4 | 5,3 | 5,3 | 19 | |
| | Milano | 61,5 | 30,8 | 7,7 | 0,0 | 13 | |
| | Koalu Lumpur | 44,4 | 44,4 | 0,0 | 11,1 | 9 | |
| | Mallorca | 0,0 | 75,0 | 16,7 | 8,3 | 12 | |
| | Barselona | 14,3 | 14,3 | 28,6 | 42,9 | 7 | |
| Dubai | 36,4 | 59,1 | 0,0 | 0,0 | 22 | | |
| Diğer | 5,6 | 44,4 | 44,4 | 5,6 | 18 | | |

H_0 : Turistlerin, eğitim düzeyleri ile, Antalya’nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, eğitim düzeyleri, Antalya’nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H_0 ’ın reddine yani H_1 ’in kabulüne karar verilmiştir, yani Antalya’yı ziyaret eden turistlerin, eğitim düzeyleri ile, üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki de, eğitim düzeyi ile, Antalya’nın üst yapı sorunları olduğu fikrine inanmaları değişkenleri arasındaki doğrusal bir ilişkidir.

H_0 . Turistlerin, Antalya'yı ziyaret sıklıkları ile, Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, Antalya'yı ziyaret sıklıkları ile, Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Turistlerin, Antalya'yı ziyaret sıklıkları ile Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır. Ziyaret sayısı arttıkça, Antalya'nın üst yapı sorunlarının varlığını kabul etme yönünde gerçekleşen bir ilişki vardır.

H_0 . Turistlerin, Antalya'ya tekrar gelmeyi isteme değişkeni ile, Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, Antalya'ya tekrar gelmeyi isteme değişkeni ile, Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Yani turistlerin, Antalya'ya tekrar gelmeyi isteme değişkeni ile, Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu da, Antalya'nın üst yapı sorunları olduğuna inananların, Antalya'ya tekrar gelmeyi istememeleri sonucuna neden olmaktadır.

H_0 . Turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olma değişkeni ile, Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olma değişkeni ile, Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Yani turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir

düşünceye sahip olmaları ile, Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Antalya'nın üst yapı sorunları olduğuna inanılması, Antalya hakkında olumsuz düşüncelere sahip olunmasını sağlamaktadır.

H_0 : Turistlerin, Antalya'da alternatif turizmin yapıldığına ilişkin düşüncelerini içeren değişken ile, Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, Antalya'da alternatif turizmin yapıldığına ilişkin düşüncelerini içeren değişken ile, Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınımalar sonucunda ulaşıla değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Turistlerin, Antalya'da alternatif turizmin yapıldığına ilişkin düşüncelerini içeren değişken ile, Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur, bu da, Antalya'nın üst yapı sorunları olduğuna inanan turistlerin, Antalya'da alternatif turizm olanaklarının kullanılmadığını düşünmelerine sebep olmaktadır.

H_0 : Turistlerin, Antalya'ya gelmeden önceki tatillerini geçirdikleri destinasyon değişkeni ile, Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, Antalya'ya gelmeden önceki tatillerini geçirdikleri destinasyon değişkeni ile, Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

Sınımalar sonucunda bulunan değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Turistlerin, Antalya'ya gelmeden önceki tatillerini geçirdikleri destinasyon değişkeni ile, Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğu fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Antalya'ya gelmeden önce buldukları şehir ile Antalya'nın olanaklarını karşılaştırma şansına sahip olan turistler bunun sonucu olarak Antalya'nın üst yapı sorunlarına sahip olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 52: “Antalya’nın Bir Tatilden Beklenen Bütün İhtiyaçları Karşılıdığı Fikrine Katılıyor Musunuz” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları

| Bağımsız Değişkenler | | Kesinlikle Katılıyorum (%) | Katılıyorum (%) | Her. Bir Fik Yok (%) | Katılmıyorum (%) | Kesinlikle Katılmıyorum (%) | N | P |
|----------------------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|----------------------|------------------|-----------------------------|-----|----------|
| Eğitim | Ortaokul | 2,3 | 6,2 | 0 | 91,5 | 0 | 305 | .01<.05 |
| | Lise | 3,9 | 13,2 | 0 | 82,9 | 0 | 76 | |
| | Üniversite | 3,6 | 13,1 | 0 | 83,3 | 0 | 84 | |
| | Lisans Üstü | 9,4 | 25,0 | 0 | 65,6 | 0 | 32 | |
| Antalya’yı Ziyaret sayısı | İlk | 2,3 | 6,2 | 0 | 91,5 | 0 | 305 | .00<.05 |
| | İki | 3,9 | 13,2 | 0 | 82,9 | 0 | 76 | |
| | Üç | 3,6 | 13,1 | 0 | 83,3 | 0 | 84 | |
| | Dört | 9,4 | 25,0 | 10 | 65,6 | 0 | 32 | |
| | Beş ve üzeri | 21,7 | 52,2 | 30 | 26,1 | 0 | 23 | |
| Marka Denilince Akla Gelen Şehir | Roma | 1,3 | 3,8 | 0 | 94,9 | 0 | 79 | .006<.05 |
| | Venedik | 4,8 | 19,4 | 0 | 75,8 | 0 | 62 | |
| | Kanarya Adaları | 0 | 12,5 | 0 | 87,5 | 0 | 16 | |
| | Paris | 2,7 | 18,7 | 0 | 78,7 | 0 | 75 | |
| | Londra | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 6 | |
| | Antalya | 12,5 | 0 | 0 | 87,5 | 0 | 16 | |
| | Prag | 0 | 4,5 | 0 | 95,5 | 0 | 22 | |
| | Bodrum | 7,1 | 14,3 | 0 | 78,6 | 0 | 14 | |
| | Atina | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 11 | |
| | Ban Kok | 15,4 | 15,4 | 0 | 69,2 | 0 | 13 | |
| | Kahire | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 16 | |
| | Milano | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 14 | |
| | Dubai | 3,6 | 0 | 0 | 96,4 | 0 | 28 | |
| | Barcelona | 3,9 | 9,8 | 0 | 86,3 | 0 | 51 | |
| | Mallorca | 0 | 19,2 | 0 | 80,8 | 0 | 26 | |
| Viyana | 12 | 20 | 0 | 68 | 0 | 50 | | |
| Diğer | 4,8 | 19,0 | 0 | 76,2 | 0 | 21 | | |
| Tekrar Gelmeyi İstemek | Evet | 6,5 | 25 | 0 | 68,5 | 0 | 216 | .00<.05 |
| | Hayır | 2,3 | 2 | 0 | 95,7 | 0 | 304 | |
| Olumsuz Bir Düşünce | Evet | 4,4 | 8,8 | 0 | 86,9 | 0 | 320 | .04<.05 |
| | Hayır | 3,5 | 16 | 0 | 80,5 | 0 | 200 | |
| Alternatif Turizm Olanakları | Evet | 7,8 | 20,6 | 0 | 71,6 | 0 | 257 | .00<0.05 |
| | Hayır | 0,4 | 2,7 | 0 | 97 | 0 | 263 | |
| En Son Tatil Geçirilen Şehir | Roma | 5,7 | 13,3 | 0 | 81 | 0 | 174 | .04<.05 |
| | Venedik | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 23 | |
| | Kanarya Adaları | 0 | 15,4 | 0 | 84,6 | 0 | 13 | |
| | Paris | 0 | 6,3 | 0 | 93,8 | 0 | 16 | |
| | Londra | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 12 | |
| | Antalya | 4,5 | 13,5 | 0 | 82 | 0 | 133 | |
| | Prag | 0 | 8 | 0 | 92 | 0 | 25 | |
| | Atina | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 8 | |
| | Viyana | 6,3 | 18,8 | 0 | 75 | 0 | 16 | |
| | Kahire | 0 | 5,3 | 0 | 94,7 | 0 | 19 | |
| | Milano | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 13 | |
| | Koalu Lumpur | 0 | 11,1 | 0 | 88,9 | 0 | 9 | |
| | Mallorca | 8,3 | 0 | 0 | 91,7 | 0 | 12 | |
| | Barcelona | 0 | 14,3 | 0 | 85,7 | 0 | 7 | |
| | Dubai | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 22 | |
| Diğer | 16,7 | 44,4 | 0 | 38,9 | 0 | 18 | | |

H₀: Turistlerin, eğitim düzeyleri ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşıladığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Turistlerin, eğitim düzeyleri, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşıladığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.001 < 0.05$ olduğundan H₀'ın reddine yani H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani Antalya'yı ziyaret eden turistlerin, eğitim düzeyleri ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşıladığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki de, eğitim düzeyi arttıkça, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşıladığı fikrine katılma düşüncesi arasında ki doğrusal ilişkidir.

H₀. Turistlerin, Antalya'yı ziyaret sıklıkları ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşıladığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Turistlerin, Antalya'yı ziyaret sıklıkları ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşıladığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H₀'ın reddine yani H₁'in kabulüne karar verilir. Turistlerin, Antalya'yı ziyaret sıklıkları ile Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşıladığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Ancak bu ilişki ziyaret sayısı arttıkça Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılamama fikrine katılma yönünde gerçekleşen bir ilişkidir.

H₀. Turistlerin, marka denilince akıllarına gelen dünya destinasyonları ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşıladığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Turistlerin, marka denilince akıllarına gelen dünya destinasyonları ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşıladığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.006 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Turistlerin, marka denilince akıllarına gelen dünya destinasyonları ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılama fikirlerine inanmaları değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki, diğer dünya şehirlerini marka olarak kabul etmeleri sonucu, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılayamadığı fikrine inanmaları neticesini doğurmuştur.

H_0 : Turistlerin, Antalya'ya tekrar gelmeyi isteme değişkeni ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşıladığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, Antalya'ya tekrar gelmeyi isteme değişkeni ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşıladığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunana değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Yani turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olmaları ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşıladığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin Antalya'ya tekrar gelmeyi istememe seçeneğinde yoğunlaşmaları, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılamadığı fikrine inanmalarından kaynaklanmaktadır.

H_0 : Turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olma değişkeni ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşıladığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olma değişkeni ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşıladığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.04 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Yani turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olmaları ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları

karşılıdığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Turistlerin, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılıdığı fikrine katılmamaları, Antalya hakkında olumsuz düşünceye sahip olmalarına neden olmaktadır.

H_0 : Turistlerin, Antalya'da alternatif turizmin yapıldığına ilişkin düşüncelerini içeren değişken ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılıdığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, Antalya'da alternatif turizmin yapıldığına ilişkin düşüncelerini içeren değişken ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılıdığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınımalar sonucunda bulunan değer, $0.04 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Turistlerin, Antalya'da alternatif turizmin yapıldığına ilişkin düşüncelerini içeren değişken ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılıdığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur, bu da, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılıdığı fikrine katılmamaları sonucunda, Antalya'da alternatif turizm olanaklarının kullanılmadığını da düşünmelerine sebep olmaktadır.

H_0 : Turistlerin, Antalya'ya gelmeden önceki tatillerini geçirdikleri destinasyon değişkeni ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılıdığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, Antalya'ya gelmeden önceki tatillerini geçirdikleri destinasyon değişkeni ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılıdığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınımalar sonucunda bulunan değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Turistlerin, Antalya'ya gelmeden önceki tatillerini geçirdikleri destinasyon değişkeni ile, Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılıdığı fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Antalya'ya gelmeden önce buldukları şehir ile Antalya'nın olanaklarını karşılaştırma şansına sahip olan turistler bunun sonucu olarak Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşılamadığı fikrine inanmaktadırlar.

Tablo 53: “Eğer Barselona Vb. Şehirlerin Fiyatları Antalya İle Aynı Olsa Gene Antalya’yı Tercih Ederim Fikrine Katılıyor Musunuz” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları

| Bağımsız Değişkenler | | Kesinlikle Katılıyorum (%) | Katılıyorum (%) | Her. Bir Fik.Yok (%) | Katılmıyorum (%) | Kesinlikle Katılmıyorum (%) | N | P |
|----------------------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|----------------------|------------------|-----------------------------|-----|----------|
| Antalya’yı Ziyaret sayısı | İlk | 7.5 | 8.9 | 0 | 61.6 | 22 | 305 | .00<.05 |
| | İki | 1.3 | 6.6 | 0 | 71.1 | 21.1 | 76 | |
| | Üç | 4.8 | 17.9 | 0 | 51.2 | 26.2 | 84 | |
| | Dört | 6.3 | 34.4 | 0 | 40.6 | 18.8 | 32 | |
| | Beş ve üzeri | 0 | 26.1 | 0 | 43.5 | 30.4 | 23 | |
| Marka Denilince Akla Gelen Şehir | Roma | 1.3 | 11.4 | 0 | 65.8 | 21.5 | 79 | .049<.05 |
| | Venedik | 11.3 | 9.7 | 0 | 58.1 | 21 | 62 | |
| | Kanarya Adaları | 0 | 18.8 | 0 | 62.5 | 18.8 | 16 | |
| | Paris | 8 | 12 | 0 | 53.3 | 26.7 | 75 | |
| | Londra | 0 | 0 | 0 | 66.7 | 33.3 | 6 | |
| | Antalya | 0 | 12.5 | 0 | 87.5 | 0 | 16 | |
| | Prag | 4.5 | 13.6 | 0 | 59.1 | 22.7 | 22 | |
| | Bodrum | 0 | 0 | 0 | 85.7 | 14.3 | 14 | |
| | Atina | 0 | 9.1 | 0 | 63.6 | 27.3 | 11 | |
| | Ban Kok | 7.7 | 23.1 | 0 | 30.8 | 38.5 | 13 | |
| | Kahire | 25 | 6.3 | 0 | 43.8 | 25 | 16 | |
| | Milano | 0 | 0 | 0 | 57.1 | 42.9 | 14 | |
| | Dubai | 3.6 | 17.9 | 0 | 53.6 | 25 | 28 | |
| | Barselona | 3.9 | 9.8 | 0 | 68.6 | 17.6 | 51 | |
| Mallorca | 3.8 | 15.4 | 0 | 65.4 | 15.4 | 26 | | |
| Viyana | 4.0 | 24 | 0 | 50 | 22 | 50 | | |
| Diğer | 5.8 | 12.3 | 0 | 59.2 | 22.7 | 21 | | |
| Olumsuz Bir Düşünce | Evet | 7.5 | 5.9 | 0 | 59.4 | 27.2 | 320 | .00<.05 |
| | Hayır | 3.0 | 22.5 | 0 | 59 | 15.5 | 200 | |
| Alternatif Turizm Olanakları | Evet | 4.7 | 21.8 | 0 | 48.2 | 25.3 | 257 | .00<.05 |
| | Hayır | 6.8 | 3 | 0 | 70 | 20.2 | 263 | |
| | Barselona | 9.1 | 0 | 0 | 71.4 | 28.6 | 7 | |
| | Dubai | 11.1 | 4.5 | 0 | 68.2 | 18.2 | 22 | |
| | Diğer | | 16.7 | 0 | 38.9 | 33.3 | 18 | |

H_0 : Turistlerin, Antalya’yı ziyaret sıklıkları ile, Barselona vb. şehirlerin fiyatları Antalya ile aynı olsa gene Antalya’yı tercih ederim fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, Antalya’yı ziyaret sıklıkları ile, Barselona vb. şehirlerin fiyatları Antalya ile aynı olsa gene Antalya’yı tercih ederim fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınımalar sonucunda bulunan değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H_0 ’ın reddine yani H_1 ’in kabulüne karar verilir. Turistlerin, Antalya’yı ziyaret sıklıkları ile Barselona vb. şehirlerin fiyatları Antalya ile aynı olsa gene Antalya’yı tercih ederim fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Ancak bu ilişki

ziyaret sayısı arttıkça diğer şehirler ile eşit değerde fiyat değişkenine sahip olunması halinde tercihlerin diğer şehirler için kullanılmasını sağlamaya neden olma yönündedir.

H_0 . Turistlerin, marka denilince akıllarına gelen dünya destinasyonları ile, Barselona vb. şehirlerin fiyatları Antalya ile aynı olsa gene Antalya'yı tercih ederim fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, marka denilince akıllarına gelen dünya destinasyonları ile, Barselona vb. şehirlerin fiyatları Antalya ile aynı olsa gene Antalya'yı tercih ederim fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.049 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Turistlerin, marka denilince akıllarına gelen dünya destinasyonları ile, Barselona vb. şehirlerin fiyatları Antalya ile aynı olsa gene Antalya'yı tercih ederim fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki, diğer dünya şehirlerini marka olarak kabul etmeleri ile fiyat eşitliği halinde diğer güçlü destinasyon markaları yönünde tercihlerini kullanacaklarını ortaya koymaktadır.

H_0 . Turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olma değişkeni ile, Barselona vb. şehirlerin fiyatları Antalya ile aynı olsa gene Antalya'yı tercih ederim fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olma değişkeni ile, Barselona vb. şehirlerin fiyatları Antalya ile aynı olsa gene Antalya'yı tercih ederim fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Yani turistlerin, Antalya ile ilgili olumsuz bir düşünceye sahip olmaları ile, Barselona vb. şehirlerin fiyatları Antalya ile aynı olsa gene Antalya'yı tercih ederim fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Antalya hakkında olumsuz düşünceye sahip olunması, fiyat eşitliği halinde turistlerin tercihlerini Antalya aleyhine kullanacaklarını göstermektedir.

H_0 . Turistlerin, Antalya'da alternatif turizmin yapıldığına ilişkin düşüncelerini içeren değişken ile, , Barselona vb. şehirlerin fiyatları Antalya ile aynı olsa gene Antalya'yı tercih ederim fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, Antalya'da alternatif turizmin yapıldığına ilişkin düşüncelerini içeren değişken ile, , Barselona vb. şehirlerin fiyatları Antalya ile aynı olsa gene Antalya'yı tercih ederim fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınımalar sonucunda bulunan değer, $0.00 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Turistlerin, Antalya'da alternatif turizmin yapıldığına ilişkin düşüncelerini içeren değişken ile, Barselona vb. şehirlerin fiyatları Antalya ile aynı olsa gene Antalya'yı tercih ederim fikrine sahip olmaları değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur, bu da, Antalya'da alternatif turizm olanaklarının kullanılmadığını düşünen turistlerin, bunun sonucu olarak ta, fiyat eşitliği halinde tercihlerini diğer destinasyonlar lehine kullanacaklarını göstermektedir.

Tablo 54: “Antalya’nın Ucuz Bir Tatil Şehri Olduğu Fikrine Katılıyor Musunuz” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları

| Bağımsız Değişkenler | Kesinlikle Katılıyorum (%) | Katılıyorum (%) | Her. Bir Fik. Yok (%) | Katılmıyorum (%) | Kesinlikle Katılmıyorum (%) | N | P | |
|----------------------------------|----------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|-----------------------------|----|----------|----|
| Marka Denilince Akla Gelen Şehir | Roma | 26.6 | 73.4 | 0 | 0 | 79 | .021<.05 | |
| | Venedik | 35.5 | 62.9 | 0 | 1.6 | 62 | | |
| | Kanarya Adaları | 25 | 75 | 0 | 0 | 16 | | |
| | Paris | 44 | 52 | 0 | 4 | 75 | | |
| | Londra | 50 | 50 | 0 | 0 | 6 | | |
| | Antalya | 37.5 | 56.3 | 0 | 6.3 | 16 | | |
| | Prag | 36.4 | 63.6 | 0 | 0 | 22 | | |
| | Bodrum | 21.4 | 57.1 | 0 | 21.4 | 14 | | |
| | Atina | 27.3 | 54.5 | 0 | 18.2 | 11 | | |
| | Ban Kok | 38.5 | 61.5 | 0 | 0 | 13 | | |
| | Kahire | 50 | 50 | 0 | 0 | 16 | | |
| | Milano | 42.9 | 57.1 | 0 | 0 | 14 | | |
| | Dubai | 46.4 | 53.6 | 0 | 0 | 28 | | |
| | Barselona | 43.1 | 54.9 | 0 | 0 | 2 | | 51 |
| | Mallorca | 50 | 50 | 0 | 0 | 0 | | 26 |
| Viyana | 38 | 60 | 0 | 2 | 0 | 50 | | |
| Diğer | 42.9 | 57.1 | 0 | 0 | 0 | 21 | | |

H_0 . Turistlerin, marka denilince akıllarına gelen dünya destinasyonları ile, Antalya’nın ucuz bir tatil şehri olduğu fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turistlerin, marka denilince akıllarına gelen dünya destinasyonları ile, Antalya’nın ucuz bir tatil şehri olduğu fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınımalar sonucunda bulunan değer, $0.031 < 0.05$ olduğundan H_0 ’ın reddine yani H_1 ’in kabulüne karar verilir. Turistlerin, marka denilince akıllarına gelen dünya destinasyonları ile, Antalya’nın ucuz bir tatil şehri olduğu fikrine katılma değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki, diğer dünya şehirlerini marka olarak kabul ederken gerçekleştirdikleri kıyaslama sonucunda Antalya’nın ucuz bir şehir olduğuna inandıkları sonucunu doğurmuştur.

Tablo 55: “Antalya’da tesislerde Verilen Hizmet Kalitelidir Fikrine Katılıyorsunuzuz” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımları

| Bağımsız Değişkenler | | Kesinlikle Katılıyorum (%) | Katılıyorum (%) | Katılmıyorum (%) | Kesinlikle Katılmıyorum (%) | N | P |
|---------------------------|--------------|----------------------------|-----------------|------------------|-----------------------------|-----|----------|
| Antalya’yı Ziyaret sayısı | İlk | 51.1 | 43 | 5.9 | 0 | 305 | .005<.05 |
| | İki | 42.1 | 43.4 | 13.2 | 1.3 | 76 | |
| | Üç | 57.1 | 41.7 | 1.2 | 0 | 84 | |
| | Dört | 59.4 | 37.5 | 0 | 3.1 | 32 | |
| | Beş ve üzeri | 39.1 | 60.9 | 0 | 0 | 23 | |

H₀: Turistlerin, Antalya’yı ziyaret sıklıkları ile, Antalya’da tesislerde verilen hizmet kalitelidir fikrine sahip olma değişkenleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Turistlerin, Antalya’yı ziyaret sıklıkları ile, Antalya’da tesislerde verilen hizmet kalitelidir fikrine sahip olma değişkenleri arasında bir ilişki vardır.

Sınımalar sonucunda bulunan değer, $0.005 < 0.05$ olduğundan H₀’ın reddine yani H₁’in kabulüne karar verilir. Turistlerin, Antalya’yı ziyaret sıklıkları ile Antalya’da tesislerde verilen hizmet kalitelidir fikrine sahip olma değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Antalya’yı sıklıkla ziyaret eden turistler bunu tesislerin kalitesinden dolayı gerçekleştirmektedirler.

5.4 BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre, Antalya'yı ziyaret eden turistler arasında cinsiyet bakımından önemli bir farklılık bulunmamıştır. Ancak yaş değişkeni bakımından bir yığılma görülmektedir o da %24.6'lık bir yüzde ile 41-50 yaşları arasında bulunanlardan oluşmaktadır. Antalya'yı ziyaret eden turistler meslek değişkenine göre %17.7'lik bir yüzde ile esnaflardan oluşmakta ancak onları öğrenci ve memurlar çoğunlu oluşturacak şekilde takip etmektedirler. olduğu görülmektedir. Antalya'yı ziyaret edenlerin %45.2 gibi büyük bir çoğunluğu Almanlardan oluşmaktadır ancak, Ruslarda onları % 15.4 gibi bir yüzde ile takip etmektedirler. Antalya'yı ziyaret edenlerin gelir düzeyleri, %41.2'lik bir oranla 1001-2500\$ arasındaki gelir grubuna yani, düşük seviyedeki gelir grubuna dahil turistlerden oluşmaktadır. Antalya'yı ziyaret edenlerin, %35.4'lük bir yüzde ile eğitim düzeyi üniversite olan gruba ait oluşu görülmektedir. Ancak toplam içindeki yeri göz önüne alındığında eğitim düzeyi düşük bir grup bulunmaktadır. Antalya'yı ziyaret edenlerin, %58.7'lik bir yüzde ile ilk kez gelenlerden oluştuğu gözlenmiştir. Antalya'yı ziyaret eden, %43.7'lik bir turist yüzdesi fiyatının uygunluğu için Antalya'yı tercih edenlerden oluşmaktadır. Antalya'yı ziyaret edenlerin, %47.5'si Antalya denilince akıllarına ilk olarak, deniz-güneş-kum üçlüsü gelenlerden oluşan gruba aittir. Antalya'yı ziyaret edenlerin, %15.2'si, tatil denilince ilk olarak Roma'yı akıllarına getirenlerden oluşan gruba aittir. Antalya'yı, sadece %4.2'si akıllarına getirmektedir. Antalya'yı ziyaret edenlerin, %58.5'i Antalya'ya tekrar gelmeyi istememektedir. Antalya'yı ziyaret edenlerin, %45'i Antalya'nın ucuz tatilin en iyi adresi olduğunu düşünenlerden oluşmaktadır. Antalya'yı ziyaret edenlerin, %61.5'i Antalya hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olanlardan oluşmaktadır. Antalya'yı ziyaret edenlerin, %50.6'sı, Antalya'da alternatif turizm seçeneklerinin yeterince bulunmadığını düşünenlerden oluşmaktadır. Antalya'yı ziyaret edenlerin, %48.8'i Antalya'ya tekrar gelme sebebi olarak fiyatlarının uygunluğu olduğunu düşünenlerden oluşmaktadır.

Antalya'yı ziyaret edenlerin, %55.8'i Antalya'nın marka olduğu fikrine katılmamaktadır ve %42.7'si de, bu fikre kesinlikle katılmayanların oluşmaktadır ki, bu oranların toplamı %98.5 gibi çok yüksek bir değerdir.

Antalya'yı ziyaret edenlerin, %48.5'i Antalya'nın alt yapı problemi olduğu fikrine katılanlardan oluşmaktadır ve %45.2'si de, bu fikre kesinlikle katılanlardan oluşmaktadır ki bu oran %93.7 gibi çok yüksek bir değerdir.

Antalya'yı ziyaret edenlerin, %47.9'u, Antalya'nın üst yapı problemi olduğu fikrine katılanlardan oluşmaktadır ve %19.6'lık bir oranla da, bu fikre kesinlikle katılanların bulunduğu gözlenmiştir ki bu oran %67.5 gibi yüksek bir değerdir.

Antalya'yı ziyaret edenlerin, %84.4'ü, Antalya da tüm ihtiyaçlarını karşılayamadıklarını düşünenlerden oluşmaktadır.

Antalya'yı ziyaret edenlerin, %59.2'si, herhangi bir fiyat eşitliği halinde, Barcelona vb. destinasyonları tercih edeceklerden ve %22.7'lik bir oranla da bu fikre kesinlikle katılanların bulunduğu gözlenmiştir ki bu oran %81.9 gibi çok yüksek bir değere karşılık gelmektedir.

Antalya'yı ziyaret edenlerin, %59.6'lık bir yüzde ile Antalya'nın ucuz bir destinasyon olduğu fikrine katılanlardan ve %38.1'lik bir oranla da bu fikre kesinlikle katılanlardan oluşmaktadır ki, bu oran %97.7 gibi çok yüksek bir değerdir.

Antalya'yı ziyaret edenlerin, %47.9'u Antalya'nın insanının dost canlısı olduğu fikrine katılanlardan ve %47.1'lik bir oranla da bu fikre kesinlikle katılanların oluşmaktadır ki bu oran %95 gibi çok yüksek bir orana değerdir.

Antalya'yı ziyaret edenlerin, %48.6'sı Antalya'nın tesislerinin fiziki imkanlarının iyi olduğu fikrine katılanlardan ve %48.1'lik bir oranla da bu fikre kesinlikle katılanlardan oluşmaktadır ki, bu oran %96.7 gibi çok yüksek bir değerdir.

Antalya'yı ziyaret edenlerin, %50.8'i Antalya'nın tesislerinde verilen hizmetin kalitesinin yeterince iyi olduğu fikrine katılanlardan ve %43.3'lük bir oranla da bu fikre kesinlikle katılanlardan oluşmaktadır ki bu oran %94.1 gibi çok yüksek bir değerdir.

Sonuç olarak; araştırmalardan elde edilen verilere göre, Antalya destinasyonunun, düşük bir marka değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ve

Antalya turizm açısından sahip olduğu kaynaklara oranla, marka değeri bakımından düşük bir öneme sahiptir.

Antalya turizmine dahil olan turistlerin eğitim düzeylerinin geçmiş yıllara göre yükseldiği, ancak genel ortalama içindeki yerinin halâ düşük olduğu gözlenmiştir. En çok turist gönderen ülke, büyük bir sayı farkı ile Almanya, daha sonra da Rusya'dır. Turistlerin büyük çoğunluğunun gelir durumu düşük ve yaş ortalaması yüksektir. Turistler, Antalya'nın marka olarak değerinin çok düşük olduğunu, alt ve üst yapı problemleri bulunduğunu, alternatif turizm seçeneklerinin çok fazla bulunmadığını, belirtse de, fiyat düşüklüğünün avantajı kaliteli hizmet ve tesis avantajı dolayısı ile tekrarlanan satın alımlarda, yani gelişlerde bulunmaktadır. Ancak, fiyatlardaki ufak bir oynama ya da diğer destinasyonlarda meydana gelebilecek indirimler, marka bağımlılığı oluşmayan turistlerin, rakiplerden yöne tercihlerini kullanacaklarını göstermektedir. Fiyat avantajı ile gelişler ilk sırada yer almaktadır, onu deniz-güneş-kum üçlüsü ve arkadaş tavsiyesi izlemektedir. Arkadaş tavsiyesinin seyahatlerde bu kadar önemli bir etken olması, mevcut turistlere kaliteli bir hizmet sunmanın, sadece onu değil muhtemel turistlere de hizmet etmek anlamına geldiğini göstermektedir. Antalya denilince turistlerin akıllarına deniz-güneş-kum, ekonomik fiyatlar, kaliteli hizmet gelmektedir. Ancak bu marka olmadığını düşündükleri bir destinasyon için, sadece işletmelerde gördükleri kaliteyi ifade etmek için kullandıkları bir yoldur.

Mevcut turistler, Antalya ile ilgili çeşitli olumsuz düşüncelere sahiptirler. Ancak bu olumsuzluklar, işletmelerin kalitesi ve insanının turumu ile ilgili değil, markalaşma adına gerekliliklerle ve şehirleşme ile ilgilidir.

Araştırma sonuçlarına göre Türk destinasyonlarının dünya çapında marka olmak gibi bir beklenti içine girmesinden önce, kendisine niş pazarlar belirleyerek buradaki hedef kitleye yönelmesinin daha olumlu olacağı doğrultusundadır. Ancak bunu gerçekleştirirken yapılması gereken, marka değeri yüksek destinasyonlar oluşturmak olacaktır. Dünya genelinde, marka değeri yüksek bir destinasyon olmak neredeyse imkansız bir çabadır. Antalya kenti halkının, içinde yaşarken mutlu olacağı, gözle görülen hiçbir çarpık yapılaşmanın, elektrik ve su kesintisi bulunmayan, kirliliğin (Hem şehrin, hem denizlerin hem de doğanın), barınmadığı,

kendine has ve hiçbir rakipçe taklit edilemez özelliklere sahip bir şehir, muhtemel turistler için de çekim noktası olacaktır.

Turizmle ilgili çalışmaların devlet, yerel yönetim, işletmeler ve kuruluşların ortak çabaları ile koordineli biçimde yürütülmesinin gerekliliği açıktır. Buna ilişkin olarak Hükümet, Turizm Bakanlığı ve ilgili Belediyelerin yanı sıra, Antalya'da da turizmle ilgili çok sayıda kuruluş vardır. Bunlar, Yerel Gündem 21, Turizm Komitesi, Akdeniz Otelciler Birliği (AKTOB), Alanya Turistik Otelciler Birliği (ALTİD), TÜRSAB Antalya Bölgesel Yürütme Kurulu, TÜRSAB Alanya Bölgesel Yürütme Kurulu, Güney Akdeniz Seyahat Acentaları Birliği, Antalya Tanıtım Vakfı (ATAV), Kemer Tanıtım Vakfı (KETAV), Noel Baba Vakfı (Demre), Kaleiçi Pansiyoncular Derneği, Belek Turizm Yatırımcıları Birliği (BETUYAB), Kızılağaç Turizm Yatırımcıları Birliği, Manavgat-Side Turizm Yatırımcıları Birliği, REHBERANT, Akdeniz Rehberler Birliği, Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD), SKAL, Ticaret ve Sanayi Odaları, Belediyeler, İl Turizm Müdürlükleri şeklinde sayılabilir (antalyakentkonseyi.org).

Markalaşma çalışmalarına, kaliteli bir ürün oluşturularak başlanmasının zorunluluğu vardır. Turizm materyali olarak çok zengin olan Türkiye Turizm ürününün, dünyanın arzu ettiği ölçüler doğrultusunda şekillendirilerek, mevcut olumsuz ülke imajından da sıyrılmış, kendi başına bir varlık gösterecek şekilde konumlandırılmış biçimde pazara marka değeri yüksek destinasyonlar olarak sunulması gerekmektedir.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye son yıllarda turizmde çok yüksek performans sergilemesine ve sahip olduğu turistik arz potansiyeline rağmen dünya genelinde ve özellikle de, Akdeniz bölgesinde pazar payı küçüktür. Dolayısıyla da, dünya turizminin odak noktalarından birini oluşturan Türk turizminin amacı, büyüyen dünya turizm pazarındaki payını daha üst seviyelere çıkarmak olmalıdır.

Her geçen gün biraz daha globalleşen dünya ülkeleri arasında ekonomik sınırlar ortadan kalkmakta, ülkeler arasındaki turizm faaliyetleri de buna bağlı olarak gelişmektedir. Küreselleşme ile beraber özellikle, ulaşım araçlarının hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerinde gelişmiş ve yenilenmiştir. Bu özelliklerde küresel boyutta seyahat olgusunun artması sonucunu doğurmuştur. 1980’li yılların başında dünya üzerinde seyahat eden turist sayısı 285 milyon ve toplam gelir 92 milyar dolar iken, 2000 yılında bu rakam, 698 milyona ulaşmış ve bu da yaklaşık 475 milyar dolarlık bir geliri beraberinde getirmiştir. Bu rakamlar, WTO’nun öngörülerine göre, 2010 yılında 1 milyar turiste ve 1.5 trilyon dolara, 2020 yılında ise, 1.5 milyar turiste ve 2 trilyon dolara yükselecektir. Bu rakamlar doğrultusunda, Turizm destinasyonları, ürünlerini pazarlayabilmek adına, dünyadaki diğer önemli destinasyonlar ile rekabet etmek durumunda kalmaktadırlar.

Turizm globalleşen dünyanın, en büyük sektörlerinden birisi olması özelliğinin yanı sıra, en hızlı büyüyen sektör olma özelliğine de sahiptir ancak; doğal, kültürel ve tarihi kaynaklara bağlı olarak varlığını sürdüren bir sektör olan turizmin, buna bağlı kaynakların tahrip edildiği bir ortamda yaşama şansı bulamayacağı da açıktır.

Küreselleşme süreci doğrultusunda uluslararasıdaki ekonomik sınırlar ortadan kaybolurken, bölgesel bütünleşme hareketleri ile de (Avrupa Birliği gibi), yerelleşme olarak ifade edilebilecek bir değişim süreci yaşanmaktadır. Yerelleşmenin bu boyutta düşünülmesi turizmin de daha farklı olarak ele alınmasını gerektirmiştir. Destinasyonlar artan rekabet koşullarında, ürün çeşitlendirme ve uzmanlaşmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Değişen yeni şartlara uyum sağlayamayan destinasyonlar,

turizm alanında geri planda kalmaktadırlar bu da hem döviz kaybı, hem işsizlik, dış borçları kapamada zorluklar hem de büyük bir imaj kaybı demek olacaktır.

Türkiye’de geçmişinden kendisine miras kalan tarihi, kültürel değerler, iki kıtayı birbirine bağlayan önemli konumu, 3 tarafı denizlerle çevrili ve yılın her ayı turizm yapılmaya elverişli doğa şartları ile turizmde büyük bir kaynak zenginliğine sahip olmasının yanı sıra, turizmin değeri 1980’li yıllara kadar pek anlaşılamamıştır. Bu nedenle de Türkiye, turizm geçmişi çok yeni olan bir ülkedir ve turizm sadece ekonominin darboğaza girdiği dönemlerde kurtarıcı gözü ile bakılan bir sektör olarak değerlendirilmiştir.

Türkiye destinasyonları kıyı turizmine ağırlık veren ve bu özelliğinden dolayı yılın 3-4 ayı hizmet verebilen yapısını, kıyı turizmi yanında, deniz turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, sağlık ve kaplıca turizmi, eko turizm ile medeniyet ve inanç turizminin tanıtımı birlikte yaparak değiştirmelidir. Böylece, talebin zaman ve mekan açısından belli dönemlerde yoğunlaşması önlenerek, kıyı destinasyonlarında oluşan aşırı yükü azaltılarak, diğer bölgelere talep kaydırılabilecek ve turizmin 12 aya yayılması sağlanabilecektir. Bu çalışmalar için, öncelikle Türk turizminin ve destinasyonlarının bir marka değeri oluşturması ve belirlenen belli bir strateji dahilinde gelişmesi için tanıtımın uzun ve kısa vadede birlikte ele alınması gerekmektedir. Belirlenen tanıtım kampanyalarının en az 4-5 yıl aynı tarz ve üslup dahilinde olması ve tüm dünya da yürütülen kampanyalarda (bazı yerel uyarlamalar gerçekleştirilse de), genel çizginin aynı olması imaj bütünlüğü oluşturulması adına şarttır. Destinasyonlarımız adına yurt dışında katılan bütün “Turizm ve İhraç Ürünleri Fuarları”na belli bir standart getirilerek, yürütülen tanıtım kampanyaları ile tutarlı ve her sene değişmeyen bir tarz belirlenmelidir. Bazı fuarlarda verilen Arap ülkesi havası, bazılarında verilen mistik hava, kimisinde verilen oryantal hava, kimisinde hiç bir rengi olmayan görünüm, oluşturulmaya çalışılan marka değerine maalesef katkıda bulunmamakta, dahası belirsizlik oluşturmaktadır. Türkiye turizminin uzun vadede tüm dünya da büyük bir turizm destinasyonu haline gelmesi ve “turizm ülkesi” olarak konumlanması için öncelikle turizmin bütün ülkeye yayılması, bu doğrultuda altyapı sağlanması, yeterli tanıtımın yapılması ayrıca mevcut tesislerin zamanlı modernizasyonu gereklidir.

Turizmi oluşturan altyapı seçenekleri, turizm dışı ekonomik birimlerin ve turist olan olmayan bütün kullanıcıların kullanımına açıktır ve hepsine de yarar ve ayrıcalıklar sağlar. Bu özellikler dolayısı ile küçük ve orta büyüklükteki sanayinin de, dolaylı olarak kalkınmasını sağlar. Gelişen ve değişen bu şartlara nasıl ayak uydurulacağı konusu diğer bütün sektörlerin buldukları cevabı karşımıza çıkarmıştır “Markalaşmak”, peki destinasyon markalaşması nasıl olacaktır. Cevabı ise, bir banka, kozmetik ürünü ya da araba markası oluşturmak için yapılması gereken markalaşma çalışmalarından farklı değildir. Sadece bütünleşik bir ürün olmanın verdiği özelliklerden dolayı daha dikkatli ve ayrıntılı olarak tasarlanması gerekmektedir.

Markalaşma, bünyesinde birtakım gereklilikleri taşıyan bir kavramdır. Bir kişiliği, sloganı, sembolü, logosu, rengi, müziği ama hepsinden önemlisi kendisini diğer bütün rakiplerinden ayrı kılacak bir farklılık noktasının olması gerekmektedir. Bu özellikleri sonucu, muhtemel müşteriler üzerinde halkla ilişkiler çalışmalarının yardımı ile oluşturulacak, duygusal bağ ile, tekrarlanan satın alımlar gerçekleşecek ve marka bağımlısı bir müşteri topluluğuna sahip olunabilecektir. Eğer Türkiye'nin marka olması arzu edilen destinasyonları bu aşamaları gözetmeden sadece reklamlar ile ürünlerini pazarlamaya çalışırlarsa sonuç hüsrana olacaktır ve bundan sadece ilgili destinasyon değil tüm Türk ekonomisi ve imajı zarar görecektir. Kalıcı olmak için, marka bileşenleri halkla ilişkiler desteği ile müşterilere benimsetilmek zorundadır reklamlarla değil.

Destinasyon bazında dünya da marka olmuş bölgelere (Roma, Venedik, Paris, Milano, Barselona vb), son yıllarda markalaşma çalışmalarında gösterdikleri başarılar ile yenileri eklenmektedir. Bunlara örnek olarak, Dubai, Kahire, Ban kok gibi bölgeler verilebilir. Ancak turizmde turist sayısı artmasına rağmen, marka değeri yükselmeyen Türk destinasyonlarının bu durumu gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile de örtüşmektedir. Ağırlıklı cevaplar Antalya bölgesinin, marka değerinin düşük olduğu yani, Antalya'nın düşük bir marka değerine sahip olduğu yönündedir.

Üç tarafı denizlerle çevrili, tarihi ve kültürel zenginlikler ile dolu atmosferi ve konuksever halkına rağmen Türkiye'de, niçin dünyaya mâl olmuş güçlü bir marka değeri olan bir destinasyon bulunmamaktadır. Bu sorunun cevabı markayı oluşturan elemanların bir bütün olarak destinasyon bazında uygulanmamasında aranabilir.

Markalaşma çalışmaları için öncelikle tamamen kaliteli bir ürüne sahip olmak gerekmektedir. Eğer ürün hak etmiyorsa, ne kadar uğraşılırsa uğraşılın sonuçta marka olmuş bir ürüne ulaşamaz. Destinasyonun, güçlü bir marka değerine ulaşması için, varış bölgesine ulaşmış turistin, bölgeyi muhtemel rakiplerle kıyasladığında, farklı ve duygusal bir yakınlık kurabileceği değerlere sahip bir ürün olarak görmesi gerekmektedir. Örneğin havayolu ile gelen bir turist ilk olarak havaalanını görmektedir ve havaalanından başlamak üzere gideceği tesislere kadar gördüğü manzara turisti rahatsız etmemeli, otelden bir an önce çıkararak, bölgeyi gezmeyi arzulamalıdır. Oysa ki Türkiye’de çarpık şehirleşme, betonlaşan ve yeşili kaybeden bir doku, her geçen gün destinasyonlara daha da fazla biçimde hakim olmaktadır. Alt yapı çalışmaları devam eden şehirlerde, üst yapıda da meydana gelebilen sorunlar hiçbir turistin ülkesini bırakarak tatilini geçirmesine neden olacak sebepler değildir. Böylesi özelliklere sahip şehirlerde turistler çoğunluğunda her şey dahil uygulaması bulunan tesislerden hiç çıkmadan havayolu aracılığı ile tekrar ülkelerine dönmeklerine sebep olmaktadır. Oysa ki, gerçekleştirilmesi gereken, kaliteli bir ürün olarak destinasyonun bütün görsel olumsuzluklardan arındırıldıktan sonra sahip olduğu ayrıcalıkların bilincine vararak, bunu turiste anlatabilmesidir. Bu da güçlü bir markanın en önemli özelliği olan farklılık ilkesinin uygulanması demektir. Farklılık öyle güçlü olmalıdır ki, hiçbir destinasyon bu özelliği taklit edememelidir. Roma’nın romantizmin şehri, Vegas’ın kumar şehri olarak kendini farklılaştırması gibi. Farklılıkların üzerine gerçekleştirilecek bir konumlandırma çalışması ile de, destinasyonun hafızalara yerleşmesi sağlanmalıdır. Ancak Antalya denilince akla gelen belirgin bir farklılık yoktur. Sadece dünyadaki pek çok benzer destinasyonda bulunan deniz-güneş-kum üçlüsü akıllara gelmektedir ki bu üçlü diğer pek çok destinasyonlarda, belki de çok daha iyi şartlarda tüketicisi ile buluştuğundan, olumlu bir farklılık olarak değerlendirilmemektedir.

Marka bileşenlerinden olan sembol kavramı konusundaki eksikliğin giderilmesi için, portakal Antalya’nın sembolü olarak belirlenmiştir. Paris’in sembolü haline gelen Eyfel’i, Dubai’nin Burj El Arap’ı gibi, hafızalarda yer etmek Antalya denilince ilk olarak hatırlanır bir özellik olması adına.

Marka, olumlu marka imajına ulaşmaya ve tüketicisi ile arasında duygusal bir bağ oluşturarak tekrarlanan satışlar gerçekleştirme amacındadır. Güçlü markaların

tüketicilerde olumlu bir marka imajı oluşturdukları herkesçe bilinmektedir. Hedef kitlenin zihninde yeni imajın yerleşmesi için etkin bir tanıtım ve pazarlama yapılmalı ve tanıtım bütçeleri arttırılmalıdır.

Marka için oluşturulması arzu edilen marka kişiliği kavramı da, Antalya destinasyonu için kendisine net bir karşılık bulamamıştır. Oysaki markalar için çok önemli olan bu kavram müşterilerin kendilerini markaya yakın hissetmelerine sebep olan bir diğer özelliktir. Türk destinasyonları için, markalaşma adına yapılmaya çalışılan, medya aracılığı ile gerçekleştirilen reklamlar ile bunu gerçekleştirmeye çalışmaktır. Oysaki markalaşma çalışmalarında kalıcılık halkla ilişkiler ile sağlanır, markalaşma çalışmasında başarıya ulaşıldıktan sonra ise reklamlar ile, piyasada sahip olunan konum kaybedilmemeye çalışılır. Bütün bu çalışmaların amacı muhtemel müşteri ile destinasyon arasında kopmaz duygusal bir bağ oluşturarak, marka bağımlılığını gerçekleştirebilmektir.

Türk turizmi son yıllarda iyi bir çıkış yakalamış gibi görünmektedir; ancak bu çıkış gerçekleştirilen araştırmalar ve uygulama çalışmasının ardından göstermektedir ki, kaliteli tesislerde, oldukça düşük fiyat politikaları sayesinde oluşmaktadır. Kendi evlerinde kalsalar daha fazla para harcayacakları bir sürede, ulaşım ve her şey dahil sistemindeki konaklamalar turiste cazip geldiği için fiyat bağımlılığı ile tekrarlı gelişlerde bulunan bir tüketici oluşturulmuş durumdadır. Ancak bu bağımlılık fiyatlarda ufak bir kıpırdanma sonucunda tercihini farklı ürünlerde arayacak bir özellik göstermektedir ki araştırmamızdan elde edilen veriler de bunu doğrulamaktadır. Oysa ki, güçlü markalar ürünlerinin etiketlerine istedikleri rakamı yazabilenlerdir. Antalya ve diğer destinasyonlarımızın yapması gerekende, ürünlerini güçlü bir marka haline getirerek, özgürce ve ederi kadar bir fiyatlandırma yapabilmeleri olacaktır.

Türk turizmine yönelik önerilerimiz kısaca şu şekilde özetlenebilir. Devlet, yerel yönetimler, sivil ve özel kuruluşlar bir arada ve koordineli biçimde çalışmalı ve ortak bir konumlandırma fikri altında markalaşma çalışmalarına yön vermelidirler. Tüm dünya da, başarılı örneklerde gerçekleştirilen budur. Markanın görünen yüzünden çok (Slogan, logo sembol gibi) görünmeyen kısmına ağırlık verilmesi gerekir. Kaliteli ürün, marka kişiliği, marka ruhu, sınırsız müşteri memnuniyeti garantisi ve en önemlisi de hiçbir rakip tarafından taklit edilemeyecek benzerlerinden tamamen farklı bir özellik ile ürünlerin yapılandırılması gerekmektedir.

Hollywood yapımcıları ikna edilerek, ortak projeler gerçekleştirilmeli ve kahramanlık öyküleri çekilmeli, destinasyonlarımızın özelliklerine ilişkin çizgi filmlerin oluşturulması sağlanmalıdır. Destinasyonlarımızın özelliklerine ilişkin, Best Seller olması muhtemel kitaplar yazdırılmalı insanların kafasında Antalya vb. destinasyonlarımıza karşı merak uyanması sağlanmalıdır. Dünyaca ünlü ve sevilen yazarların ve kişilerin destinasyonlarımızı övücü ve özelliklerini ön plana çıkartmalarını sağlayıcı yazılar yazıp, tanıtım filmleri çekmesi sağlanmalıdır. Bütün bunlar yapılırken destinasyonlar, alt ve üst yapı sorunlarından, betonlaşmadan arındırılıp, turistlerin destinasyona geldiklerinde yapabilecekleri alternatif etkinliklerle dolu seçenekler oluşturulup, şehri her yerinden kolayca okuyabilecekleri imkanlarla şehir donatılmalıdır. Destinasyonların tanıtımları için dünyanın farklı bölgelerindeki turizm fuarlarına, festivallere katılım sağlanmalıdır. Turistlerin ilk ulaşılan destinasyondan başka destinasyonlara da gidebilmeleri için, ulaşım imkanları çoğaltılmalıdır. Bu aşamada devletin desteği çok önemlidir çünkü, ulaşım bir destinasyonun kendi imkanları ile üstesinden gelemeyeceği kadar büyük bir gider kalemine sahiptir. Karayolu, deniz, tren ve havayolu seçeneklerinin kalitesinin ve çeşitliliğinin artırılması gibi. Türkiye destinasyonlarının genelde olumsuz bir imaja sahip olmaları kendi hatalarının yanı sıra, ülkenin imajı ile de yakından ilgilidir. Yıllarca süren terör olayları, insan hakları mahkemesinde süren davalar, gece yarısı ekspresinin hafızalarda bıraktığı etkiler, ermeni soy kırımını iddiaları ile kamu oyunu olumsuz etkilemeye çalışanlar vb. bu olumsuz imajların şeffaflık ilkesi içinde giderilerek kamu oyununun olaylardan anında haberdar olması sağlanmalı ve herhangi bir olumsuzluğa izin verilmeyeceği imajı hedef kitleye inandırılmalıdır.

İnternet ortamının avantajlarından yararlanılmalı, bu sayede kartelleşme eğilimindeki büyük tur operatörlerinin düşük fiyat politikası ve diğer olumsuzluklarından korunma yoluna gidilebilmelidir. Ayrıca internet aracılığı ile destinasyonlarla ilgili olumlu haber ve yenilikler anında duyurulabileceği için bu avantaj en iyi biçimde kullanılma yoluna gidilmelidir.

Uzun vadede, Türkiye turizminin sahip olduğu potansiyellerin zengin bir çeşitlilik kimliğiyle oluşturulmuş bir marka imajı içerisinde, tutarlı bir bütün oluşturacak biçimde tanıtımının gerçekleştirilmesi ve bu gerçekleştirilirken de, turist profiline kalitesinin artırılması hedeflenmelidir. Şu anki konumu itibari ile,

Antalya'nın algılanan belli bir imajı yoktur. Kaliteli tesislerinde ucuz fiyat politikalarının etkisi ile, deniz-güneş-kum üçlüsünün etkileri sayesinde bugünü kurtaran bir turizm anlayışı hakimdir. Ancak her geçen gün rakipler haline gelen pek çok destinasyonun varlığı söz konusudur. Özellikle de diğer bütün alanlarda olduğu gibi turizm alanına da hızlı bir giriş yapması muhtemel olan Çin tehlikesi, ona eklenebilecek Mısır, Hindistan Uzak doğunun diğer destinasyon bölgeleri ve kendilerine has özellikleri ile bu rekabete girebileceklerken, Antalya ve diğer bölgelerimizin piyasanın arzularını bir an önce yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu arzunun da, markalaşmaktan geçtiği ve bununda başlı başına bir uzmanlık konusu olduğu çalışmamızın içeriğinden ve araştırmamızın sonucundan anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- AAKER, A., D., Batra, R., And Myers, J., **Advertising Management**, Ed. Prentice Hall, Engelwood Cliffs, NewJersey ,1992
- AAKER, D., A., **Measuring Brand Equity Across Products And Markets Management Review**, V:38 No:3, California, 1996
- AAKER, D, **Managing Brand Equity:Capitalizing On The Value of a Brand Name**, New York: McMillian Inc., 1991
- AKAT, Ö., **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Kitabevi, Bursa, 1997
- ANHOLT, S., **Global Markaların Yere Çuvallamaları**, Mediacat Kitapları, Çev: Gonca Canan, 2. Basım, , İstanbul, Mayıs 2004
- ARUOBA, Ç., ALPAR, C., **Türkiye Ekonomisi: Sektörel Gelişmeler**, Özyurt Matbaacılık Ankara, 1992
- BAŞ, T., **Anket**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001
- BIEL, L., A., **Converting Image Into Equity**, Ed.: Aaker, David, Alexander L. Biel, brand Equity& Advertising (Lawrence Erlbaum Assc. Publisher, New Jersey, 1993
- BİRKAN, İ., **Türkiye'nin Turizm Kalkınmasının Sürdürülebilir Turizm İlkelerine Uygunluğu**, 2. Turizm Şurası Bildirileri, III. Cilt, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara, 12 - 14 Nisan 2002
- BORÇA, G., **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, (Marka Olmanın ABC'si)**, 7. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul, Eylül 2004
- BÜYÜKÖZTÜRK Ş., **Sosyal Bilimciler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 2. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2002

- CANKÜER, E., **Anadolu Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü Ders Notları**, 1992
- CHERNATONY, L., De-Riley, F., Dall'olmo, R., **Defining A Brand: Beyond The Literature With Experts Interpretations**, Journal Of Marketing Management, Vol: 14, 1998
- CLOW, K., BAAC, D., **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, Upper Saddle River, Prentice-Hall, New Jersey, 2003
- Coshall, J., T., **Measurement of Tourist Images: The Repertory Grid Approach**, Journal of Travel Research 39, 2000
- CROCKETT, S., R., W., Leiza, J., **Western Austria: Building a State Brand, Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**, Second Edition, Burlington, 2004
- ÇAYIR, C., **Doğal Kaynakların Korunması ve İyileştirilmesi Bakımından Turizmin Önemi**, (Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı), Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, 1995
- ÇİÇEK, O., **Avrupa Birliği Ve Türkiye Turizmi, Turizm İlkeler Ve Yönetim**, Turhan Kitapevi, Ankara, 2004
- ÇOROĞLU, C., **Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, Mayıs 2002
- DE Chernatony, L., **An integrated Approach to Building and Strengthening Brands**, European Retail Digest, March, 2001
- DEMİRGİL, H., **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ed: Şeref Kalaycı, 1. Baskı, Ankara, 2005
- DERİCİ, H., **Markalar Yıldızlar Gibidir**, Executive Excellence, Yıl: 5, Sayı, 60, Mart 2002

- DOĞANAY, H., **Türkiye Turizm Coğrafyası**, 3.Baskı, Çizgi Ktapevi, Konya, 2001
- DOYLE, P., **Değer Temelli Pazarlama**, Mediacat Yayınları, 2. Basım, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, Eylül 2003
- EVLİYAĞLU, S., **Türkiye Turizm Coğrafyası**, 1.Baskı, Ofset Reprodüksiyon Matbaacılık, Ankara, Şubat, 1988
- FARGUHAR, P., H., **Managing Brand Equity**, Journal Of Advertising Research, August/September, 1990
- FELDWICK, P., **What Is Brand Equity Anyway An How Do You Measure It**, Journal Of The Market Society, Vol:38, No:2, April, 1996
- FRANZEN, G., **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Mediacat Kitapları, 1.Basım, Çev.: Fevzi Yalım, İstanbul, Şubat 2005,
- GÜNLÜ, E., İÇÖZ, O., **Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması Ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi**, (Turizm İlkeler Ve Yönetim), Turhan Kitapevi, Ankara, 2004
- GÜRDAL M., **Turizm Ulaştırması**, Adım Yayıncılık, 2. Basım, Eylül 1990
- HÜREL, F., **Cıngıl Cıngıl**, Mediacat, Yıl:9, Sayı:83, Aralık, 2001
- İÇÖZ, O., **Turizm İşletmelerinde Pazarlama : İlkeler ve Uygulamalar**, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001
- JOBBER, D, **Principles and Practice of Marketing**, England: McGraw Hill, 1995
- KAPFERER, J., N., **Stratejic Brand Management**, The Free Press, New Jersey, 1992
- KNAPP, D., E., **Marka Akli**, Mediacat Kitapları, Çev: Azra Tuna Akartuna, 1. Basım, İstanbul, 2003

- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., **Marketing for Hospitality and Tourism**, 2nd Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, 1999
- KOTLER, P., **Kotler Ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım İstanbul, Ekim 2000
- LEMON, K., N., RONALD, D., Rüst ve Zeithaml Valeria A., **What Drives Customer Equity Marketing Management**, Vol.10 No.1 (Spring), 2001
- MORGAN, N., PRITCHARD, A., **Meeting The Destination Branding Challenge, Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition**, Second Edition, Burlington, 2004
- MORGAN, N., PRITCHARD, A., **Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities**, Wiley and Sons Ltd., New York, 1998
- MOSER, M., **Marka Yaratmanın 5 Adımı**, Mediacat Kitapları, Çev.: İnci Berna Kalınyazgan, 1. Basım, İstanbul, Eylül 2004
- MOTAMENI, R., SHAHROKNİ, M., **Brand Equity Valution A Global Perspective**, Journal of Product&Brand Management, Vol.7, No:4, 1998
- NAKACHE, P., **Secrets of the New Brand Builders Fortune**, June 22, 1998
- OLALI, H., TİMUR, A., **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, Ofis Matbaacılık, İzmir, 1986
- OLALI, H., **Turizm ve Sanat Eğitimi Dersleri**, İstiklal Matbaası, İzmir, 1979
- OOI, C. S., **Brand Singapore: The Hub Of New Asia, Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**, Second Edition, Burlington, 2004
- OPPERMANN, M., **Tourism Destination Loyalty**, Journal of Travel Research, 39(1), 2000

- ÖKTEMGİL, M., **İngiliz Şirketlerindeki Marka Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, 2003, AB Pazarlarına Giriş İçin Milli Ve Uluslar Arası Marka Yaratılması**, İTO Yayın No: 52, İstanbul, Kasım 2003
- PERRY, A., WISNOM, III, D., , **Markanın DNA'sı, Eşsiz Ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, Mediacat Kitapları, Çev.: Zeynep Yılmaz, 1. Basım, İstanbul, Aralık 2004
- PRINGLE, H, Thompson, M, **Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak**, Çev.: Zeynep ve Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000
- RIES, A., **Marketing Türkiye**, (Burçin Tahran Tanlasa Haberi), İstanbul, 1 Aralık 2004
- RIES, A., RIES, L., **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Mediacat Kitapları, Çev: Atakan Özdemir, Şefik Matbaası, İstanbul, 2003
- RIES, A., RIES, L., **Markaların Evrimi**, Çev: Doç.Dr.Neşe Tayanç, Dinç Tayanç, Mediacat Yayınları, 1. Basım, İstanbul, Mart 2005
- SCHIFFMAN, L., KANUK L. L., **Consumer Behavior**, Upper Saddle River, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, 2004
- SCHMITT, B., SIMONSON A., **Pazarlama Estetiği, Marka, Kimlik Ve İmajın Stratejik Yönetimi**, Sistem Yayıncılık , 1.Basım, İstanbul, Haziran, 2000
- SIBAI, S. E., **Marketing Türkiye**, İstanbul, 15 Aralık 2003
- SIEGEL, S., **Parametrik Olmayan İstatistikler**, A.Ü.Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları No: 274, Ankara Üniversitesi Basımevi, Çev.: Yurdal Topsever, Ankara, 1977

- SLATER, J., **Brand Louisiana: Capitalizing On Music and Cuisine, Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**, Second Edition, Burlington, 2004
- TAPACHAI, N., WARYSZAK, R., **An Examination Of The Role Of Beneficial Image In Tourist Destination Selection**, Journal Of Travel Research 39, 2000
- TREACY, M., WIERSAMA F., **Pazar Liderlerinin Öğretileri**, Mediacat Kitapları, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, Ankara 2003
- TURNBULL, P., **AB Pazarlarına Giriş İçin Milli Ve Uluslar Arası Marka Yaratılması**, İTO Yayınları, İstanbul, Kasım 2003
- UZTUĞ, F., **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri**, Mediacat Kitapları, 3. Basım, İstanbul, Şubat 2005,
- WALKER, D., **AB Pazarlarına Giriş İçin Milli Ve Uluslar Arası Marka Yaratılması**, İTO Yayın No:2003-52, İstanbul, Kasım 2003
- WINKLER, A., M., **Işık Hızıyla Markalama, Sürat Çağında Marka Yaratma Stratejileri**, Media Cat Kitapları, Çev: Fevzi Yalım, 1. Basım, İstanbul, 2004
- YARCAN, Ş., **Turizm Endüstrisinin Yapısı**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1.Basım, İstanbul, Şubat 1995
- YARCAN, Ş., **Türkiye’de Turizm Ve Uluslararasılaşma**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1.Basım, İstanbul, Kasım, 1996
- YILMAZ, Y., ÇİZEL, B., **Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak**, Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, 1.Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, 2000
- ZAMANPUR, A., **AB Pazarlarına Giriş İçin Milli Ve Uluslar Arası Marka Yaratılması**, İTO Yayın No:2003-52, İstanbul, Kasım 2003

- Tourism Reference and Documentation Centre Canadian Tourism Comission, 1998

Makaleler:

- AKSU, M. S., Dünya daki Gelişmelerin Türk Turizmi Üzerindeki Muhtemel Etkileri, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl: 8, Eylül-Aralık: 21-24, 1997
- AR, A., A.; Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi, **Pazarlama Dünyası**, 2003
- AYDEDE, C., Marketing Türkiye, 15 Aralık, İstanbul, 2003
- BURNET, L., (Aktaran Bir Ali Atıf Bir), Mamul Nasıl Konumlandırılır, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 2, Sayı:7, 1988
- CURTIS, J., Branding a State:The Evolution of Brand Oregon, **Journal of Vacation Marketing**, 7, 2001
- ÇALIK, N., **Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Dergisi, 8 (1-2), Eskişehir, 1997
- ÇİMAT, A., BAHAR O., Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, **Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 6, Kasım 2003
- İÇÖZ, O., TAVMERGEN, İ., ÖZDEMİR, P., Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı:3, İzmir, 1999
- KARAMAN, S., İLBAY, O., **Pazarlama Dünyası**, Dünya Yayıncılık Yıl:17, Temmuz-Ağustos, 2003
- KAVAS, A., Marka Değeri Yaratma, **Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi**, Cilt 3, Sayı 8, Yıl 2004

- KIZILIRMAK, İ., KURTULDU, H., **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı :1, 2005
- KÖFTEOĞLU, K., **Ekonomist**, Sayı: 2004/46 İstanbul, 14-20 Kasım, 2004
- MEDİNA, J., **Marketing Türkiye**, İstanbul, 1 Aralık 2004
- MOLINAS, G., **Marketing Türkiye**, İstanbul, 1 Şubat 2004
- MORGAN, R., **Marketing Türkiye**, İstanbul, 1 Kasım 2003
- SOYLU, E., **Marketing Türkiye**, İstanbul, 1 Şubat 2004
- TAŞKIN, E., GÜVEN, Ö., Z., **Pazarlama Dünyası** Yıl:17, Sayı: 4, Dünya Yayıncılık, Temmuz-Ağustos 2003
- **The Pearls of Switzerland**, 9.Edition, Switzerland, 2005
- TOKAT, B., Örgütlerde Değişim ve Değişimin Yönetimi, **Dumlupınar Üniversitesi Dergisi**, Yayın No: 6, Kütahya, 1996
- UÇKUN, C., Gazi, L., Hasan, Ç., Evrim, **Pazarlama Dünyası**, **Dünya Yayıncılık** Temmuz, Yıl: 17, Ağustos 2003
- UYGUÇ, N., Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım, **Dokuz Eylül Yayınları**, İzmir, 1998
- UZOĞLU, S., Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur, **İletişim**, Bahar, 2001
- YÜCAOĞLU, E., **Marketing Türkiye**, İstanbul, Aralık 2003
- ZAKLAMA, L., **Marketing Türkiye**, İstanbul, Aralık 2003,

Diğer:**İnternet Kaynakları:**

- <<http://bwnt.businessweek.com/brand/2005/>>, (11.02.2006)
- <<http://ekutup.dpt.gov.tr/program/2005/destek05.pdf>>
- <<http://fletcher.tufts.edu/>>, (10.07.2005)
- <<http://kobitek.com/makale.php?id=83>>, (12.12.2005)
- <<http://kulturturizmhaber.com/haber/yonlendir>>, (23.06.2006)
- <<http://singaporetourismboard.quickseek.com/>, 2002>, (08.11.2005)
- <<http://singaporetourismboard.quickseek.com/>>, (08.10.2005)
- <<http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/>>, (12.12.2005)
- <http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/gorusler_30.htm>, (15.12.2005)
- <<http://www.asiamarketresearch.com/columns/tourism-branding.htm>>, 2003, (11.08.2005)
- <<http://www.brandpittsburghregion.info/facts.cfm>>, (12.09.2005)
- <<http://www.die.gov.tr/>>, <<http://www.tuik.gov.tr/Start.do;jsessionid=GBJR6T15kFdh26LTDxF6fGc2LKGsn0KvqB5QWXqnVxRjBqM4SYLT!-1282624942>>, (21.04.2006)
- <<http://www.dmg.com.tr/tr/Detail.asp>>, (30.03.2006)
- <<http://www.ecs.co.sz/>>, 09.2002, (10.09.2005)
- <<http://www.finansforum.com.tr/>>, (27.12.2005)
- <<http://www.fjordnorge.no/DesktopDefault.aspx?tabindex=10&subtabindex=2&SubSubTabIndex=0&tabid=608&subtabid=2>>, (05.08.2005)

- <<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~///nvid~505233,00.asp>>, 03.12.2004, (12.04.2006)
- <http://www.interbrand.com/best_brands_04/league_table/bgbleaguetable_final.pdf>, (24.12.2005)
- <<http://www.kulturturizmhaber.com/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFE0CC02479FA4BAAC2CFAACA57CB3F9E6>>
- <<http://www.netbul.com/superstar/ozeldosyalar:/ekonomi/ekodosya/sektorler/turizm/dunyada.asp>>, (11.11.2005)
- <http://www.peyzaj.org/2005/Haber/haberdetay.asp_ID=708>, (21.12.2005)
- <<http://www.ruhrgebiettouristik.de/>>, (05.08.2005)
- <<http://www.tcmb.gov.tr/>>, (06.03.2006)
- <<http://www.temple.edu/>>, (22.09.2005)
- <<http://www.ttyd.org.tr/trmain.htm>>, (05.03.2006)
- <<http://www.turizm.gov.tr>>, 15.02.2003, (08.02.2006)
- <<http://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=3962>>
- <<http://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=3962>>, 14.07.2005. “Kent Turizmi Yönetiminde Yeni Paradigmalar” WTO Forum Raporları, (And İlkateş Yorumu)
- <<http://www.turkbrand.com/marka.asp>>, (10.10.2005)
- <<http://www.turkish-media.com/forum/lofiversion/index.php/t2671.html>>, (12.12.2005)
- <<http://www.turkish-media.com/forum/lofiversion/index.php/t2671.html>>, 29.08.2005, (05.09.2005)

- <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/DTA.asp>, (05.03.2006)
- <http://www.vakifbank.com.tr/earastirma/turizm.doc>, (05.01.2006)
- http://www.visitstoke.co.uk/downloads/EXEC_SUMMARY.pdf, (08.08.2005)
- <http://www.world-tourism.org/>, (11.07.2005)
- <http://www.worldtourism.org>, 13.10.2002, (10.10.2005)
- AKAD, N., <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/06/25/ekonomi/ekoniprn1.html>, 25.05.2003, Er: 10.10.2005
- ANHOLT, S., <http://www.patentofisim.com>, (29.06.2005)
- ANHOLT, S., 20.12.2005, <http://blog.markakonferans.com/>, (05.01.2006)
- ANHOLT, S., Marka 2004 Konferansı, 03.12.2004, <http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0.,sid~111@nvid~505233.00.asp> (12.12.2005)
- ASLANTAŞ, H., 5. Bilkent Turizm Formu, **Turizm Meslek Örgütlerinde Yapılanma**, 08.02.2001, <http://www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/5forumhulyaaslantas.html>>(01.08.2005)
- ASLANTAŞ, H., 6. Bilkent Turizm Formu, **Dünya Turizmindeki Değişim İçinde Türk Turizmi**, 21 Mart 2002, <http://www.tourism.bilkent.edu.tr/conferences/forum6/forum6Hulyaaslantas.html>>, Ankara, (01.08.2005)
- BAUMGARTEN, C., 03.10.2004, Röp: Dilek Taş, <http://www.milliyet.com.tr/2004/10/08/business/bus11.html>>, (12.10.2005)
- BEDÜK, Y., **Marka İmajı ve İhracata Etkileri**, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDE:RGI/nisan2003/marka.htm>>, (16.03.2006)
- BİR, A., A., 26.12.2004, <http://www.hurriyetim.com.tr/yazarlar/yazar/0.,authorid~74@sid~9@tarix~2004-12-26-t@nvid~515496.00.asp>>, (12.12.2005)

- BUCHEGGER, O., Tourismus Management Club Newsletter Vom 15., 11.042004, http://tuepps.de_stadtmarketing-vortrag.html, (11.12. 2005)
- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 24.01.Ocak 2006, Ankara, http://www.plan9.gov.tr/oik49_turizm/rapor.doc
- EJARQUE, J., **Kent Turizmi Yönetiminde Yeni Paradigmalar**, WTO Forum Raporları, (And İlkateş Yorumu),<http://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=3882>, (14.07.2005)
- ERGÜN, B., 22.06.2004, <http://www.alpad.org.tr/>, (10.10.2005)
- Fuarlar ve Markalaşma, Mart 2005 Sayı: 149, <http://www.goldnews.com.tr/Turkce/yazilar.asp?yaziid=632&sayiid=>>, (15.11.2005)
- GOTTA, M., 15.11.2004, <http://tmc.suedtirol.org/jeder-moechte-eine-touristische-marke-und-nur-wenige-haben-eine-wunsch-und-wirklichkeit.html#more-86>, , (15.08.2005)
- GÜRDOĞAN, N., http://www.eflatun.com.tr/makaleler/GLOBALCARSIDA_SILAHLARLA_DEGIL.doc, (25.09.2005)
- KAYALAR, T., 3. Marka Konferansı, http://www.foreigntrade.gov.tr/basin/aciklama/3_marka_konferansi.doc, (18.02.2006)
- KÖLETAVİTOĞLU, T., Sekizinci Beş Yıllık Yıllık Kalkınma Planı, Turizm Özel Komisyonu Raporu, 2000, <http://ekutup.dpt.gov.tr/turizm/oik601.pdf>, (12.04.2006)
- MORGAN, R., <http://www.ihracatdunyasi.com/guncel83.html>, (08.10.2005)
- Morgan, R., Kobi Efor Dergisi, Ocak 2004, http://www.kobi-efor.com.tr/haber_detay.asp?id=470,
- PALOMAR, J., http://www.turizmpusulasi.com/viewpage.php?page_id=149,

- Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, <<http://ekutup.dpt.gov.tr/turizm/oik601.pdf>>, (15.03.2006)
- TOPRAKYARAN, E., <<http://www.turizmcilerkahvesi.com/eddubai.htm>>, (09.11.2005)
- TÜRKEK, F., <<http://www.zaman.com.tr/?hn=55213&bl=yazarlar&trh=20040603>>, 03.06.2004, (05.08.2006)
- Türkiye Turizminde Gelişme Perspektifleri, 29.08.2005, <<http://www.turkish-media.com/forum/lofiversion/index.php/t2671.html>>, (28.11.2005)
- Türkiye'nin 2010 Turizm Vizyonu Ve II. Hamle Dönemi, 11.Ocak 2004, <<http://www.kulturturizm.gov.tr/portal/turizmvizyon/index.htm>>, (30.06.2005)
- UZUNOĞULLARI, C., Hürriyet Gazetesi, 24.07.2005, <<http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=7811&Where=sektor&Category=0116&Topic=5>>, (25.07.2005)
- ÜNLÜ, Y., S., Türsab Dergisi, 251, 05.07.05, <<http://www.tursab.org.tr>>, (06.02.2006)
- YAMAN, G., <<http://www.npr.com.tr/>> (02.05.2006)
- YILMAZ, M., "Kurtlarla Dans", <http://www.ekometre.com/getarticle.asp?article_id=446>, (12.02.2006)

Tezler:

- ATEŞOĞLU, İ., **Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2003

EK

Sayın Misafirimiz Hoşgeldiniz,

2006 yılında Antalya bölgesini ziyaret eden turistlerimizin Antalya hakkındaki düşüncelerini ve beklentilerini öğrenmeyi amaçlayan akademik bir çalışma gerçekleştirmeyi amaçlamış bulunmaktayız.

Yukarıda belirttiğimiz konu hakkındaki görüşlerinizi anketimiz aracılığı ile çalışmamıza aktarırsanız seviniriz. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Ayıracağınız vakit için şimdiden teşekkür eder, sizleri ülkemizde görmekten her zaman mutlu olacağımızı belirtmek isteriz. Saygılarımızla.

SDÜ, İİBF, Prof.Dr.İbrahim Güngör
SDÜ, İİBF, Yrd.Doç.Dr. İrfan Ateşoğlu
ADÜ. İİBF, Araş. Gör. Bilge Doğanlı

Aşağıdaki soruları, sizce uygun olan seçeneğin karşısındaki () içine X işareti koymak suretiyle cevaplayınız lütfen. (Cevaplarınızı İngilizce yazınız lütfen)

1- Cinsiyetiniz

() Bay () Bayan

2- Yaşınız

() 10-20 () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61 ve üzeri

3- Mesleğiniz?

() Öğrenci () İşsiz () Doktor () Mühendis () Öğretmen
() Sanayici () Esnaf () Çiftçi () Hemşire () Sekreter
() Ev Hanımı () Memur () Emekli () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

4- Nerelisiniz?

()Almanya ()Rusya ()Hollanda ()İngiltere ()Danimarka () İsrail
()Belçika ()İtalya ()Finlandiya ()Avusturya ()İsveç ()Fransa
()İsviçre ()Polonya () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

5- Aylık Gelir Durumunuz?

- () 1-1000 \$ () 1001-2500 \$ () 2501-4000 \$
 () 4001-6500 \$ () 6500 \$ ve üzeri

6- Eğitim durumunuz?

- () Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisans üstü - Doktora

7- Antalya'yı daha önce kaç kere ziyaret ettiniz?

- () İlk ziyaretim () 1 () 2 () 3 () 4 ve üzeri

8- Antalya'yı hangi sıklıkla ziyaret etmektesiniz?

- () İlk ziyaretim () 3-4 yılda bir () Yılda bir kez
 () Yılda 2-3 kez () Yılda 4 kez ve üzeri

9- Tatil için Antalya'yı tercih etme sebebiniz?

- () Arkadaş tavsiyesi () Seyahat acentalarının reklamı
 () Fiyatın uygunluğu () İnternet reklamı () Eğlence hayatı
 () Deniz, kum, güneş () Doğal güzellikleri-Tarihi dokusu
 () Kongre, seminer, panel vb. etkinlik () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

10- Antalya denilince aklınıza gelen sözcük nedir?

- () Deniz, güneş, kum () Konfor-Huzur () Ekonomik fiyatlar
 () Güven () Romantik Aşklar () Cana yakın insanları
 () Tarih-Doğa () Kaliteli hizmet () Eğlence-Alışveriş

11- Tatil denilince aklınıza ilk hangi şehrin ismi gelir?

- () Roma () Venedik () Kanarya Adaları () Paris () Londra
 () Antalya () Prag () Bodrum () Atina () Ban kok
 () Kahire () Milano () Dubai () Barselona () Mallorca
 () Viyana () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

12- Ülkenize dönünce Antalya'yı dost ve çevrenize tavsiye edecek misiniz?

- Evet Hayır

13- Antalya'ya tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?

- Evet Hayır

14- Antalya'yı daha önce görmemiş ya da duymamış birisine nasıl tarif edersiniz?

- Gerçek bir dünya markası
 Deniz, güneş ve kum cenneti
 Bir doğa harikası
 Ucuz tatilin en iyi adresi
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

15- Antalya ile ilgili herhangi olumsuz bir düşünceniz var mı?

- Evet Hayır

16- Alternatif turizm çeşitleri Antalya'da yeterince kullanılabilir midir?

- Evet Hayır

17 - Bundan önceki tatilinizi nerede geçirdiniz?

- Roma Venedik Kanarya Adaları Paris Londra
 Antalya
 Prag Atina Viyana Kahire Milano
 Ban Kok
 Mallorca Barselona Dubai Diğer (Lütfen belirtiniz).....

18- Deniz, güneş, kum, alternatiflerinden başka hangi seçenek yüzünden Antalya'ya tekrar gelmek istersiniz?

- Konfor-Huzur Ekonomik fiyatlar Güven
 Romantik Aşklar Cana yakın insanları Tarih-Doğa
 Kaliteli hizmet Eğlence-Alışveriş Diğer (Lütfen belirtiniz).....

Aşağıdaki soruları, yandaki cevapların altındaki ()'lerin içine sizce uygun olan seçeneğe X işareti koymak suretiyle cevaplayınız.

| | Kesinlikle Kathyorum | Kathyorum | Herhangi Bir ...Fikrim Yok | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|--|-------------------------|-----------|-------------------------------|--------------|----------------------------|
| 19- Antalya'nın bir turizm markası olduğu fikrine katılıyor musunuz? | () | () | () | () | () |
| 20- Antalya'nın alt yapı sorunu olduğu fikrine katılıyor musunuz? | () | () | () | () | () |
| 21- Antalya için belirlenen LOGO'nun (Portakal) en iyi seçenek olduğu fikrine katılıyor musunuz? | () | () | () | () | () |
| 22- Antalya'nın üst yapı sorunu olduğu fikrine katılıyor musunuz? | () | () | () | () | () |
| 23 - Antalya'nın bir tatilden beklenen bütün ihtiyaçları karşıladığı fikrine katılıyor musunuz? | () | () | () | () | () |
| 24 – Fiyatlar bakımından eşitlik olduğu takdirde, Barselona, Mallorca, Atina gibi, şehirler yerine gene de Antalya tercih ederim, fikrine katılıyor musunuz? | () | () | () | () | () |
| 25- Antalya'nın ucuz bir tatil şehri olduğu fikrine katılıyor musunuz? | () | () | () | () | () |
| 26- Antalya'nın insanların dost canlısı olduğu fikrine katılıyor musunuz? | () | () | () | () | () |
| 27- Tesislerin fiziki imkanlarının yeterli olduğu fikrine katılıyor musunuz? | () | () | () | () | () |
| 28- Tesislerde verilen hizmetlerin profesyonel olduğu fikrine katılıyor musunuz? | () | () | () | () | () |

Ekleme istediğiniz düşünce, öneri , şikayet ve dileklerinizi belirtiniz lütfen. (İyi yolculuklar diler, ilginize teşekkür ederiz).

Liebe Gaste Willkommen in Antalya!

Was für Gedanken und Erwartungen haben die Touristen, die im Jahre 2006 (das Gebiet) Antalya besucht haben, über diese Stadt? Im Zusammenhang damit haben wir zielstrebig eine akademische Arbeit vorbereitet (vorgenommen).

Wir wären Ihnen dankbar, wenn Sie ihre Meinung zur Frage mit Hilfe dieser Arbeit bzw. Umfrage äußern. Ihre Angaben werden nur allein für diese Arbeit angewendet und geheim gehalten. Wir bedanken uns für ihre Zusammenarbeit und Mühe im voraus und wünschen Ihnen einen angenehmen Aufenthalt in unserem Land. Hochachtungsvoll

SDÜ. BWL. Doz.Dr. İbrahim Güngör

SDÜ. BWL. Doz.Dr.Irfan Atesoglu

BWL. Asis. Bilge Doganli

Kreuzen Sie bitte die passende Antwort an! (Kreuzen Sie bitte die passende Antwort an und schreiben sie Ihre Erklärung in Englisch!)

1- Geschlecht

Männlich Weiblich

2- Wie alt sind Sie?

0-20 21-30 31-40 41-50 51-60 über 61

3- Welchen Beruf üben sie aus?

Student Arbeitslos Arzt Ingenieurwesen
 Erziehungswesen Industrieller Selbstständig Bauer
Krankenschwester Assistenzwesen Hausfrau/-mann Angestellte-
Beamter Rentner Andere (Bitte angeben).....

4- Nationalität?

Deutsch Russisch Holländisch Englisch Dänisch
Israelisch Belgisch Italienisch Finnisch Österreichisch
Schwedisch Französisch Schweizerisch Polnisch
Andere(Bitte angeben).....

5- Monatliches Einkommen?

- 1-1000 \$ 1001-2500 \$ 2501-4000 \$ 4001-6500 \$

6- Welchen Schulabschluss haben Sie?

- Haupt und Real Gymnasium Uni Akademiker

7- Wie oft waren sie in Antalya?

- Das erste Mal 1 2 3
 4 und mehre male

8- Wie oft sind Sie in Antalya gewesen?

- Ich war noch nie hier gewesen Alle 3-4 Jahre 1- mal im Jahr
 2-3-mal im Jahr Im Jahr 4 oder mehrere male

9- Aus welchen Grund machen Sie Ihren Urlaub in Antalya?

- Empfehlung eines Freundes Durch Werbung der Reiseveranstalter
 Vorteilhafte Preise Werbung im Internet
 Unterhaltungswert Sonne Sommer Strand
 Kultur und Natur Tagung Seminar und etc..
 Andere(Bitte stets angeben).....

10- Was fällt Ihnen ein im Zusammenhang mit Antalya?

- Meer, Sonne Strand Komfort, Gemütlichkeit
 Preis-Leistungsverhältnis Sicherheit Urlaubsliebschaften
 Freundlichkeit der Einheimischen Geschichte –Natur
 Service Qualität Unterhaltungs-Einkaufsmöglichkeiten

11- Welche Stadt fällt Ihnen als erstes ein, wenn man vom Urlaub spricht?

- Rom Venedig Kanarische -Inseln Paris London
 Antalya Prag Bodrum Athen Bangkok
 Kairo Milano Dubai Barcelona Mallorca
 Wien Andere (Bitte angeben).....

12- Werden Sie Antalya an Ihre Bekannte und Freunde weiter empfehlen?

- Ja Nein

13- Möchten (Werden) Sie Antalya noch einmal besuchen?

- Ja Nein

14- Wie würden Sie Antalya jemandem, der noch nie in Antalya war beschreiben?

- Eine wirkliche Weltmarke
 Meer, Sonne, Strand, Paradies
 Eine Naturschönheit
 Günstigste Adresse für einen schönen Urlaub
 Andere (Bitte stets angeben).....

15- Haben Sie einen negativen Eindruck über Antalya?

- Ja Nein

16- Gibt's genügend alternative für touristische Aktivitäten in Antalya?

- Ja Nein

17- Wo haben Sie Ihren letzten Urlaub verbracht?

- Rom Venedig Kanarische –Inseln Paris London
 Antalya Prag Athen Wien Kairo Milano
 Bangkok Mallorca Barcelona Dubai Andere(Bitte stets angeben)

18- Was würde Sie außer Meer, Sonne, Strand, wieder nach Antalya führen?

- Komfort, Gemütlichkeit Preis-Leistungsverhältnis Sicherheit
 Urlaubsliebschaften Freundlichkeit der Einheimischen
 Geschichte –Natur Service Qualität
 Unterhaltungs-Einkaufsmöglichkeiten Andere (Bitte stets angeben).....

Kreuzen Sie bitte die betreffenden Antworten an!

| | Ich stimme absolut zu | Ich stimme zu | Ich habe keine Meinung darüber | Ich stimme nicht zu | Ich stimme absolut nicht zu |
|---|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| 19- Ist Antalya für Sie eine Tourismusmarke? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20- Glauben Sie daß , die Stadt Antalya ein neues Kanalisationssystem und ein neues Klärwerk braucht?(Untererdigenleitungen, Wasser, Telefon) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21- Sind Sie der Meinung, daß, das neue Logo “die ORANGE“ für Antalya als besten paßt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22- Finden Sie daß , Antalya ein Infrastruktur- Problem hat ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23-Erfüllt Antalya alles aus, was man von einem Urlaub erwartet?() | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24- Würden Sie bei einem gleichen PreisLeistungsverhältnis, Antalya die Weltmarken-Städte wie Barcelona, Mallorca, Athen bevorzugen? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25- Finden sie dass, Antalya eine Reisewürdige Destination ist? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26- Sind der Meinung daß, die einheimischen von Antalya gastfreundlich sind? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27- Sind die Angebote von Tourismusanlagen ausreichend? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28- Sind Ihre Meinung nach, die Angebotenen, Leistungen in den Hotels professional? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Haben Sie noch weitere Meinung, Empfehlung, Beschwerden und Wünsche? Bitte geben Sie an! Wir wünschen eine angenehme Reise

Dear Guest Welcome,

In this academical study we aim to learn the thoughts and expectations of tourists about Antalya who have visited Antalya region in 2006. We would greatly appreciate your answers to our survey and they will contribute our study significantly.

Your answers will be completely confidential and the data will be used solely for research purposes. Thank you for sparing your time and we are happy to see you in our country. Your respectfull.

SDU, FEAS, Prof.Dr. İbrahim Güngör
SDU, FEAS, Assist. Prof. Dr. İrfan Ateşoğlu
ADU, FEAS, Research Assist. Bilge Doğanlı

Please put a X to the choice that you feel the most appropriate

1- Your gender?

Male Female

2- Your age?

10-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61 or
older

3- Your occupation?

Student Unemployed Doctor Engineer Teacher
 Businessman Salesman Farmer Nurse
 Secretary Housewife Official Retired
 Other (Please determine).....

4- Your nationality?

Germany Russia Holland England Denmark
 Israel Belgium Italy Finland Austria
 Sweden France Switzerland Poland
 Other (Please determine).....

5- Your monthly income?

- 1-1000 \$ 1001-2500 \$ 2501-4000 \$ 4001-6500 \$
 6500 \$ or more

6- Your education level?

- Primary School High School University Graduate -Postgraduate

7- How many times have you visited Antalya before?

- First time 1 2 3 4 or more

8- How often do you visit Antalya? Never come before Once in 3-4 years

- Once a year 2-3 times a year 4 or more times a year

9- What is your reason to choose Antalya for holiday?

- Friends advice Advertisement of travel agents Economic prices
 Advertisement on Internet Night-life Sea, sand, and sun
 Natural Beauties – Historical places Congress, seminar, panel etc.
 Other (Please determine).....

10- What comes into your mind about Antalya?

- Sea, sun, sand Comforts - Ease Low Prices
 Trust Loves Friendly people
 History - Nature High-quality service Night-life - Shopping

11- What comes into your mind first about holiday?(Please state a city name)

- Rome Venice Canary Islands Paris London
 Antalya Prag Bodrum Athens Bangkok
 Cairo Milano Dubai Barcelona Mallorca Vienna
 Other (Please determine).....

12- Will you recommend Antalya to your friends and **relatives** when you return your country?

Yes No

13- Do you want to visit Antalya again?

Yes No

14- How can you describe Antalya to someone who don't know anything about it?

- The real world brand
 Paradise of sea,sun and sand
 The wonder of nature
 The ultimate adress for an economic holiday.
 Other (Please determine).....

15- Do you have any negative thoughts about Antalya?

Yes No

16- Do you think alternative types of tourism are offered sufficiantly in Antalya?

Yes No

17- Where did you spend your last holiday? (Please state the city name)

- Rome Venice Canary Islands Paris London
 Antalya Prag Athens Vienna Cairo
Milano Bang Kok Mallorca Barcelona Dubai
 Other (Please determine).....

18- If you would, why would you come to Antalya again (except sea, sand and sun)?

- Comforts - ease Low Prices Trust Loves Friendly people
 History - Nature High-quality service Night-life – Shopping
 Other (Please determine).....

Please put a X to the choice that you feel the most appropriate.

| | Strongly Agree | Agree | No idea | Disagree | Strongly Disagree |
|---|-------------------|-------|---------|----------|----------------------|
| 19- Do you agree with the idea that Antalya is a tourism brand? | () | () | () | () | () |
| 20- Do you agree with the idea that Antalya's got a problem of infrastructure?(transportation, water, electricity, etc) | () | () | () | () | () |
| 21- Do you agree with that Orange is the best Logo to represent Antalya? | () | () | () | () | () |
| 22- Do you agree with the idea that Antalya's got a problem of superstructure?(urbanization, recreation etc.) | () | () | () | () | () |
| 23- Do you agree with the idea that Antalya meets all needs that are expected from a holiday? | () | () | () | () | () |
| 24- Do you agree with the idea that if the prices were equal, people would still choose Antalya rather than all the top brand cities in the world like Barcelona, Mallorca, Athens? | () | () | () | () | () |
| 25- Do you agree with the idea that Antalya is a cheap holiday city? | () | () | () | () | () |
| 26- Do you agree with the idea that the people of Antalya are friendly? | () | () | () | () | () |
| 27- Do you agree with the idea that establishments have enough physical facilities? (hotels, museums, shopping centres etc.) | () | () | () | () | () |
| 28- Do you agree with the idea that services given by the establishment are professional? | () | () | () | () | () |

Do you want to add any comments, suggestions, complaints and requests that you would like to share with us. Have a nice trip. Thank you.

Добро пожаловать в Анталию

Мы проводим академический опрос, из результатов которого мы хотим узнать, что думают туристы, посетившие Анталию в 2006 году, о городе и что они себе от города желают.

Мы были бы Вам очень благодарны за Ваше сотрудничество. Все данные используются только для нашей работы и не разглашаются.

Мы благодарим Вас заранее за сотрудничество и желаем Вам приятного пребывания в городе. С уважением

SDÜ- Наука об организации производства, доц. доктор наук İbrahim Güngör
SDÜ, Наука об организации производства, помощник доц. док. Наук İrfan Ateşoğlu
Ассистент Bilge Doğanlı

**Поставьте, пожалуйста, крестик напротив подходящего ответа.
(Поставьте крестик напротив подходящего ответа и напишите, пожалуйста,
Ваше объяснение на английском языке!)**

1- Пол

мужской женский

2- Сколько Вам лет?

0-20 21-30 31-40 41-50 51-60

больше 60

3- Ваша профессия?

студент безработный врач инженер воспитатель

промышленник частный предприниматель строитель

медсестра ассистент домохозяйка служащий

пенсионер другое (пожалуйста, напишите).....

4 - Ваша национальность?

- немец русский голландец англичанин
 житель Дании житель Израиля бельгиец итальянец
 финн австриец швед француз швейцарец
 поляк другое (пожалуйста, напишите).....

5- Месячный доход?

- 1-1000\$ 1001-2500\$ 2501-4000\$ 4001-6500\$

6- Какое у Вас образование?

- училище гимназия институт университет

7- Сколько раз Вы были в Анталии?

- еще не был 1раз 2раза 3раза 4раза и чаще

8- Как часто Вы ездите в Анталию?

- я здесь еще ни разу не был каждые 3-4 года 1 раз в год
 2-3 раза в год 4 раза в год или чаще

9- Почему Вы решились на отпуск в Анталии?

- по рекомендации друга реклама туристического бюро
 выгодное путешествие реклама в интернете
 из-за развлечений солнце, лето, пляж
 культура и природа участие в конгрессе, конференции и тп.
 другое * (пожалуйста, напишите).....

10- Пожалуйста пронумеруйте следующие понятия по шкале от. Что приходит Вам в голову в связи с Анталией?

- море, солнце, пляж комфорт, уют соотношение цены и услуг
 безопасность курортный роман
 дружелюбие местных жителей история, культура
 сервис, качество возможности развлечений и покупок

11- Какой город приходит Вам первым на ум, если речь идет об отпуске?

- Рим Венеция Канары Париж Лондон Анталия
 Прага Бодрум Афины Бангкок Каир Милан
 Дубай Барселона Майорка Вена
 другое (пожалуйста, напишите).....

12- Посоветуете ли Вы Анталию Вашим друзьям и знакомым?

- да нет

13- Хотели ли бы Вы еще раз посетить Анталию?

- да нет

14- Как бы Вы описали Анталию человеку, который там еще ни разу не был?

- Настоящее мировое качество солнце, море, пляж, рай
 красота природы недорогой адрес для проведения отпуска
 другое (пожалуйста напишите).....

15- Сложилось ли у Вас негативное впечатление об Анталии?

- да нет

16- Имеются ли здесь альтернативы для различных туристических развлечений?

- да нет

17- Где Вы провели Ваш последний отпуск?

- Рим Венеция Канары Париж Лондон
 Анталия Прага Афины Вена Каир Милан
 Бангкок Майорка Барселона Дубай
 другое(пожалуйста, напишите)...

18- Что привело бы Вас снова в Анталию кроме моря, солнца и пляжей?

- комфорт, уют соотношение цены и услуг безопасность
 курортный роман дружелюбие местных жителей история, культура
 сервис, качество возможности развлечений и покупок
 другое (пожалуйста напишите).....

Поставьте, пожалуйста, крестик напротив подходящего ответа. Спасибо

| | Я абсолютно Согласен | Я согласен | Я не имею мнения по этому поводу | Я не согласен | Я абсолютно не согласен |
|---|-------------------------|------------|-------------------------------------|------------------|----------------------------|
| 19- Является ли Анталия для Вас туристической маркой? | () | () | () | () | () |
| 20- Считаете ли Вы, что Анталия нуждается в новой канализационной системе и новой очистительной системе? (Подземные провода, вода, газ, электричество и телефон) | () | () | () | () | () |
| 21- Символом Анталии является апельсин. Считаете ли Вы, что именно этот символ подходит Анталии больше всего? | () | () | () | () | () |
| 22- Считаете ли Вы, что у Анталии есть инфраструктурные проблемы?() | () | () | () | () | () |
| 23. Дает ли Анталия все то, что обычно ожидают от отпуска? | () | () | () | () | () |
| 24- Предпочтете ли Вы в случае одинаковой цены Анталию другим городам - мировым маркам, таким как Барселона, Майорка, Афины ? | () | () | () | () | () |
| 25- Считаете ли Вы, что Анталия является достойной целью поездок?() | () | () | () | () | () |
| 26- Как по Вашему мнению, являются ли метсные жители гостеприимными? | () | () | () | () | () |
| 27- Являются ли предложения в местах туризма достаточным? | () | () | () | () | () |
| 28- Являются ли предложенные отелями услуги профессиональными?() | () | () | () | () | () |

У Вас есть какое-либо мнение, предложение, рекомендация, жалоба, пожелание? Напишите, пожалуйста. Мы желаем Вам приятного путешествия

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

| | |
|----------------|--|
| Adı ve Soyadı: | Bilge DOĞANLI |
| Doğum Yeri: | Nazilli/AYDIN |
| Doğum Yılı: | 01.01.1973 |
| Medeni Hali: | Evli |
| Eğitim Durumu: | |
| Lise: | 1986-1989 |
| Lisans: | 1989-1994 |
| Yüksek Lisans: | 1998-2001 |
| Yabancı Dil: | İngilizce, Orta seviye |
| İş Deneyimi | 1994- Milli Eğitim Müdürlüğü İstatistik Uzmanlığı, 1995- Özel Bir Tekstil Firması İzmir Bölgesi Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 1996 yılından bugüne, ADÜ Nazilli İİBF İşletme Bölümü Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı Araştırma Görevliliği. |

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar.

- 1- DOĞANLI, Bilge, 2006, “Tam Sayılı Programlama Yönteminin Sermaye Bütçelemesi Konusuna Uygulanması ve Bir Tekstil İşletmesi Uygulaması”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 29, s: 190-205
- 2- BEKÇIOĞLU, Selim, ÖZTÜRK, Mustafa, DOĞANLI, Bilge, 2004 “Türk Hisse Senedi Piyasasının Zayıf Şekilde Etkinliğinin Test Edilmesi” Muhasebe ve Finansman Dergisi, 22, s: 39-48

TEŞEKKÜR

Bu doktora çalışmasının gerçekleştirilmesine verdikleri katkılardan dolayı, SDÜ, İİBF Dekanı Sayın Prof.Dr. Murat Bilal Güven'e, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü Sayın Prof.Dr. Mevlüt Albayrak'a, İşletme Bölüm Başkanı Sayın Prof.Dr. Durmuş Acar'a, Danışmanlarım Sayın Prof.Dr. İbrahim Güngör'e ve Sayın Yrd.Doç.Dr. İrfan Ateşoğlu'na, verdiği desteklerden dolayı Sayın Doç.Dr.Fuat Erdal'a ve Sayın Yrd.Doç.Dr. Osman Bayrı'ye, doktora çalışmamın her aşamasında bana verdikleri katkı, destek ve dostlukları için, adını burada belirlemediğim bütün hocalarıma, arkadaşlarıma ve tez süresi boyunca bana katlandıkları için anneme, eşime ve kızım Edanur'a çok teşekkür ederim.