

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**DESTİNASYON MARKALAŞMASI AÇISINDAN
TURİSTİK ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ:
KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ**

SAMET GÖKKAYA

2502150310

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞRETİM ÜYESİ ŞEHAZ DEMİRKOL

İSTANBUL, 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SAMET GÖKKAYA Numarası : 2502150310
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Danışmanı : DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞEHAZ DEMİRKOL
Tez Savunma Tarihi : 09.10.2019 Saati : 15.00
Tez Başlığı : DESTİNASYON MARKALAŞMASI AÇISINDAN TURİSTİK ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ: KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER		KABUL
2- PROF. DR. ELBEYİ PELİT		KABUL
3- DOÇ. DR. GÜREL ÇETİN		KABUL
4- DR. ÖĞR. ÜYESİ SERKAN POLAT		KABUL
5- DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞEHAZ DEMİRKOL		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ORHAN AKOVA		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ AHMET VATAN		KABUL

ÖZ

DESTİNASYON MARKALAŞMASI AÇISINDAN TURİSTİK ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ: KAHRAMANMARAŞ İLİ ÖRNEĞİ

SAMET GÖKKAYA

Kahramanmaraş'ın sahip olduğu turistik ürün potansiyeli üzerinden kent paydaşlarına göre kentin pazarlanabilecek en uygun turistik ürün tercihinin ne olduğunun belirlenmesi, yine kent paydaşlarına göre hangi turistik ürünün diğer turistik ürünlere karşı hangi önem derecesine sahip olduğunun tespit edilmesi ve ortaya çıkacak sonuç üzerinden çeşitli değerlendirmelerin yapılması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla, Kahramanmaraş'ta kent paydaşları olarak nitelendirdiğimiz yerel halk, yerel yöneticiler, sivil toplum kuruluşu yöneticileri, otelciler ve turistik ürün üreten işletmecilerden oluşan 22 katılımcı ile öncelikle yüz yüze yarı-yapılandırılmış mülakat soruları ile görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca aynı katılımcılara turistik ürün derecelendirmesi amacıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan AHP tekniği ile oluşturulan anket yardımıyla sorular sorulmuş ve veriler toplanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turistik ürün, turistik ürün çeşitlendirmesi ve turistik ürün pazarlama kavramlarına yönelik bilgiler sunulmuştur. İkinci bölümde marka ve markalaşma kavramları, destinasyon markalaşması ve araştırmanın konusunu oluşturan Kahramanmaraş ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Son bölümde ise, toplanan veriler yazılı ortama aktırılmış ve deşifre edilmiştir. Oluşturulan faktör havuzu literatürde ortaya koyulan diğer faktörlerle karşılaştırılarak veriler kodlamaya tabi tutulmuştur. Verilerin güvenilirliğini arttırmak ve bulguların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmak amaçlı, orijinal görüşme transkriptlerinden alınan özgün alıntılar da kullanılmıştır. Görüşme verileri MAXQDA 18 paket programı kullanılarak, AHP anket verileri ise Süper Decision paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda, kent paydaşları açısından Kahramanmaraş'ın turistik ürünlerinin neler olduğu, etkinlik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve kent imajı ile ilgili bulgular ışığında birçok deneyim, bilgi hatta son dönemde yeni turistik cazibe oluşturabilecek noktaların ortaya çıktığı görülmüş ve öneriler ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonucunda, Kahramanmaraş'ın turistik bir cazibe merkezi haline gelmesi için nelerin yapılması gerektiği ve kimlere ne gibi sorumlulukları yerine getirmesi gerektiği üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler ışığında kentin tüm yönleriyle bir turistik ürün olarak pazarlamasına yönelik eksikliklerin giderilmesi ve etkili pazarlama stratejilerinin tasarlanmasına ve uygulanmasına yardımcı olacak bilgiler sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: AHP, Destinasyon Markalaşması, Kahramanmaraş, Turistik Ürün, Turistik Ürün Pazarlama.

ABSTRACT

**TOURISTIC PRODUCT ASSESSMENT IN TERMS OF
DESTINATION BRANDING: KAHRAMANMARAŞ CASE
STUDY**

SAMET GÖKKAYA

The aim of this research is to find out the optimum touristic product preferences for Kahramanmaraş in accordance with the city's potential for marketing purposes among stakeholders, to determine the degree of the importance of the touristic product and to examine the results derived from this research. For this reason, there have been 22 face-to face interviews made with stakeholders who are local people, local authorities, NGO's executives and tourism enterprises in Kahramanmaraş. Furthermore, the participants were asked questions with the aid of AHP technique that is a multi-criteria decision-making method, for the purpose of touristic product assessment and the data were collected.

This research includes three sections. In the first section, information about the concepts of touristic product, its variations and its marketing. In the second section, there were information about branding and branding concepts as well as the basic introduction of Kahramanmaraş that is a subject to this research. In the last section, the data were deciphered, and the factor pool was compared with the other factors in literature review in order to code the data. Original excerpts from the original interview were also used in order to increase the trust in data security and to clarify the findings. The interview data were analyzed using the MAXQDA 18 package program and the AHP survey data were analyzed using the Super Decision package program.

As a result of this research, many experiences, information and even new touristic points are likely to emerge new attraction emerged in the lights of Kahramanmaraş touristic products, tourism enterprises and tourism activities. Furthermore, there have been some reviews and recommendations how to make Kahramanmaraş a tourism attraction center and who is going to take the

responsibility. In conclusion of these evaluations, the data was provided to help Kahramanmaraş overcome its deficiencies in marketing and to establish and implement an effective marketing strategy.

Keywords: AHP, Destination Branding, Kahramanmaraş, Touristic Product, Touristic Product Marketing.



ÖNSÖZ

Bu çalışmada kent paydaşları bakış açısıyla pazarlama ve destinasyon markalaşması kapsamında Kahramanmaraş ve kentin sahip olduğu turistik ürünlerin değerlendirmesi yapılmıştır.

Bu çalışmanın her aşamasında sabrını, ilgi ve bilgisini esirgemeyen, kendisiyle çalışmaktan her zaman onur duyduğum değerli hocam ve tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz Demirkol'a teşekkürlerimi borç bilirim. Yine tez izleme jürisi olarak bu süreçte akademik fikirleri ile tez çalışmama katkı sağlayan sayın hocalarım Prof. Dr. Elbeyi Pelit ve Doç. Dr. Gürel Çetin'e çok teşekkür ederim.

Ayrıca tüm yaşamım boyunca beni her konuda motive eden, yaşadığım tüm sıkıntıları ve mutlulukları benimle paylaşan, heyecan ve merakla başarılarımı bekleyen canım Aileme ve bir örnek olma adına sorumluluk hissettiğim kardeşim Öğr. Gör. Elif Gözde Gökkaya'ya, doktora eğitimim süresince gerekli prosedürler hakkında beni bilgilendiren ve tez yazım konusunda bana destek olan değerli arkadaşlarım Dr. Onur Cüneyt Kahraman ve Dr. İbrahim Çifçi'ye ve her konuda yanımda olduklarını hissettiğim, varlıklarıyla beni mutlu eden değerli mesai arkadaşlarım Arş. Gör. Ayşegül Acar, Arş. Gör. Özkan Süzer ve Öğr. Gör. Zeynep Diker'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Uzun ve meşakkatli bir yol olan doktora eğitimim süresince psikolojik, sosyal ve ekonomik anlamdaki tüm zorluklara karşı yanımda olan kıymetli eşim Seda Gökkaya'ya sonsuz sevgilerimi sunarım. Yaşı itibarıyla her şeyden bir haber olan, kendisine baktıkça geleceğe de umutla baktığım ve adı gibi sezgilerinin de güçlü olacağına inandığım güzel kızım Sezen Gökkaya'ya ise çalışma boyunca ayırmadığım her vakit için özür borçlu olduğumu bilmesini isterim.

Son olarak, şükranlarımın en büyüğünü, varlığıyla bana güç veren, verdiği maddi ve manevi destekleriyle hakkını hiçbir şekilde ödeyemeyeceğim Prof. Dr. Hasan GÖKKAYA'ya sunuyorum.

Samet GÖKKAYA

İSTANBUL - 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	viii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN VE ÜRÜN PAZARLAMA

1.1. Turistik Ürün Kavramı	3
1.1.1. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar	5
1.1.1.1. Çekicilikler	6
1.1.1.2. Etkinlikler	7
1.1.1.3. Ulaşılabilirlik	8
1.1.1.4. Turizm İşletmeleri	9
1.1.1.5. İmaj	10
1.1.2. Turistik Ürünün Özellikleri	11
1.2. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi	12
1.2.1. Turistik Ürün Çeşitlendirme Nedenleri	13
1.2.2. Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci ve Politikaları	16
1.3. Ürün Pazarlama	18
1.3.1. Pazarlama Kavramı	18
1.3.2. Turizm Pazarlaması	19
1.3.2.1. Turizm Sektöründe Pazarlama Karması (Arz Açısından)	20
1.3.2.2.1. Turizm Ürünü	21
1.3.2.2.2. Turizm Ürününün Fiyatlandırılması	22

1.3.2.2.3. Turizmde Dağıtım ve Dağıtım Kanalları	23
1.3.2.2.4. Turizmde Tutundurma Teknikleri.....	24
1.3.2.2.5. Turizm Ürününde İnsan Faktörü.....	25
1.3.2.2.6. Turizm Ürününde Süreç.....	26
1.3.2.2.7. Turizm Ürününde Fiziksel Çevre.....	27
1.3.2.2. Turizm Sektöründe Pazarlama Karması (Talep Açısından)	28
1.3.2.2.1. Müşteri Değeri	29
1.3.2.2.2. Maliyet	29
1.3.2.2.3. Erişilebilirlik	30
1.3.2.2.4. Müşteri İletişimi.....	30
1.3.2.2.5. Önemseme.....	31
1.3.2.2.6. Onaylama	31
1.3.2.2.7. Koordinasyon	31
1.4. Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlama Stratejileri	31
1.4.1. Pazarlama Stratejisi Geliştirme	32
1.4.1.1. Pazara Giriş Stratejileri.....	33
1.4.1.2. Büyüme Stratejileri.....	33
1.4.1.3. Rekabet Stratejileri	34
1.4.1.4. Porter'ın Jenerik Rekabet Stratejileri.....	36
1.4.1.4.1. Düşük Fiyat Liderliği	36
1.4.1.4.2. Ürün Farklılaştırma	36
1.4.1.4.3. Pazara Odaklanma.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMASI

2.1. Destinasyon Kavramı.....	38
--------------------------------------	-----------

2.1.1. Destinasyon Kavramı	38
2.1.2. Destinasyon İmajı.....	39
2.1.3. Destinasyon Çekim Unsurları	41
2.1.3.1. Doğal Çekicilikler.....	42
2.1.3.2. Kültür ve Tarih.....	43
2.1.3.3. Sanat, Spor, Eğlence ve Alışveriş Olanakları	44
2.1.4. Turistik Destinasyon Türleri	45
2.1.5. Turistik Destinasyonları Farklılaştıran Özellikler	47
2.2. Marka ve Markalaşma Kavramı.....	50
2.2.1 Marka Kavramı.....	50
2.2.2. Marka Farkındalığı	52
2.2.3. Marka Kimliği	53
2.2.4. Marka İmajı	54
2.2.5. Marka Değeri.....	55
2.2.6. Marka Yaratmanın Kuralları	56
2.2.7. Markayı Başarıya Ulaştıran Temel İlkeler	58
2.3. Destinasyon Markalaşması.....	59
2.3.1. Destinasyon Markalaşması ve Önemi	59
2.3.2. Destinasyon Markası Oluşturma Öğeleri	62
2.3.2.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan.....	62
2.3.2.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Sembol/Logo	63
2.3.2.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Reklam Müziği ve Film.....	64
2.3.2.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı Çalışmaları	65
2.3.2.5. Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet	66

2.3.2.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Yönetim Birimleri	67
2.3.3. Destinasyon Markası Oluşturma Süreçleri.....	69
2.3.3.1. Vizyon Belirleme ve Paydaş Yönetimi.....	69
2.3.3.2. Ürün Portföyü ve Hedef Pazar Eşleştirmesi	70
2.3.3.3. Konumlandırma ve Farklılaştırma	71
2.3.3.4. İletişim Stratejileri	71
2.3.3.5. Geribildirim-İzleme ve Değerlendirme	73
2.4. Bir Destinasyon Olarak Kahramanmaraş.....	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMASI AÇISINDAN TURİSTİK ÜRÜNLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	83
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	84
3.2.1. Analitik Hiyerarşi Yöntemi	85
3.2.1.1. Problem Hiyerarşisi	87
3.3. Örneklem Seçimi ve Sınırlılıkları	88
3.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	91
3.5. Araştırma Bulguları.....	92
3.5.1. Demografik Bulgular	93
3.5.2. Temel Bulgular ve Tartışma	95
3.5.2.1. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ın Çekicilik Unsurları	95
3.5.2.2. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'taki Etkinlikler	102
3.5.2.3. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ta Ulaşılabilirlik	107
3.5.2.4. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ta Turizm İşletmeleri	113

3.5.2.5. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ın İmajı.....	119
3.5.3. AHP ile Kriterlerin Ağırlıkları ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	125
3.5.3.1. Destinasyona Yönelik En Uygun Turistik Ürün Alternatiflerinin Tespiti	126
SONUÇ.....	133
KAYNAKÇA	141
EKLER.....	173
ÖZGEÇMİş.....	193



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Turistik Ürün Çekiciliğini Oluşturan Kaynaklar	7
Tablo 2. 7P'den 7C'ye Pazarlama Karması	28
Tablo 3. Büyüme Stratejileri	33
Tablo 4. İşletmelerin Konumlara Göre Rekabet Stratejileri	35
Tablo 5. Destinasyonlardaki Turizm Kaynakları	42
Tablo 6. Turistik Destinasyon Türleri ve Turistik Faaliyetler	46
Tablo 7. Markayı Başarıya Ulaştıran İlkeler.....	59
Tablo 8. Marka Destinasyonlar ve Sloganları.....	62
Tablo 9. 2012-2019 Yıllarında Kahramanmaraş'a Gelen Turist Sayıları.....	75
Tablo 10. Kentin Coğrafi İşarete Konu Olabilecek Ürünleri	82
Tablo 11. Kriterler Karşılaştırma Matrisi.....	86
Tablo 12. AHP Değerlendirme Ölçeği.....	87
Tablo 13. Görüşme Yapılan Katılımcı Profili.....	91
Tablo 14. Katılımcı Bilgilerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	94
Tablo 15. Turistik Ürünü Oluşturan Kriterler	126
Tablo 16. Kahramanmaraş için En Uygun Turistik Ürüne Karar Verilmesinde Alternatiflere İlişkin Ortalama Değerler	127

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Turizm İşletmeleri.....	10
Şekil 2. Marka Yaratmanın 22 Kuralı	57
Şekil 3. Üç Kriter ve Dört Alternatifli Örnek Model	86
Şekil 4. Hiyerarşik Model	88
Şekil 5. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ın Çekicilik Unsurları	96
Şekil 6. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ın Çekicilik Unsurları ve Alt Boyutları.....	99
Şekil 7. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ta Yapılan Etkinlikler	103
Şekil 8. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ta Ulaşılabilirlik Unsurları....	108
Şekil 9. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ta Turizm İşletmeleri Alt Boyutları.....	114
Şekil 10. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ta İmaj Alt Boyutları	120
Şekil 11. Çekicilik Alt Kriterine Göre Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	128
Şekil 12. Etkinlikler Alt Kriterine Göre Alternatiflerin Değerlendirilmesi	129
Şekil 13. Ulaşılabilirlik Alt Kriterine Göre Alternatiflerin Değerlendirilmesi	130
Şekil 14. Turizm İşletmeleri Alt Kriterine Göre Alternatiflerin Değerlendirilmesi	131
Şekil 15. İmaj Alt Kriterine Göre Alternatiflerin Değerlendirilmesi	132

KISALTMALAR LİSTESİ

AHP	: Analitik Hiyerarşı Prosesi
AHS	: Analitik Hiyerarşı Süreci
ÇKKV	: Çok Kriterli Karar Verme
DOĞAKA	: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı
TPMK	: Türk Patent ve Marka Kurumu
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü

GİRİŞ

Türkiye, bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu turistik değerler açısından bakıldığında çok zengin bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkedeki turizm hareketliliklerinin genellikle turizmin bir çeşidi olan deniz turizmi üzerinde yoğunlaştığı yadsınamaz bir gerçektir. 1980’li yıllardan bu yana geliştirilmeye çalışılan turizm sektörü, maksimum turist sayısı ve maksimum kazanç amacıyla yıllardır kendini geliştirmeye çalışmaktadır. Bu çabaların içerisinde 90’ların sonu 2000’li yılların başından itibaren ise turizmi çeşitlendirme çabaları da yer almaktadır. Ülkenin üç tarafının denizlerle çevrili olması deniz turizmi aktivitelerinin yoğun olmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Son 30 yıllık süreçte turizm gelirlerinin büyük bir kısmının yine deniz turizmi üzerinden elde edildiği sonuçlarına ulaşmak mümkündür. Turizmi çeşitlendirme çabaları içerisinde doğal, tarihi ve kültürel değerlerin turistik ürün olarak pazarlanması, ayrıca yılın sadece belirli aylarında ve belirli bölgelerinde yaşanan turistik hareketliliklerin ülkenin tüm bölgelerinde gerçekleştirilmesi gibi çalışmalar yer almaktadır.

Gelişen turizmle turist sayıları artmakta, bu artışla birlikte turist istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Kitle turizmini tercih eden turist profilinden, hızla farklı turistik ürünleri tercih eden yeni bir turist profiline geçilmektedir. Tüm bu gelişmeler sonucu sektörde rekabet ve talebe göre yeni turistik ürün oluşturma çabaları artmaktadır. Ülkeler turistik ürün çeşitlendirmesini, zaman ve mekana sıkışan turizmin diğer bölge ve tüm yıla yayılması için tercih etmektedir. Birçok ülke turizm pazar paylarını arttırmak için turistik ürün çeşitlendirme çalışmalarına önem vermektedir. Kahramanmaraş’ın kültürel ve tarihi değerlerinin gelecek kuşaklara aktarılması ile tabiat varlıklarının, yöresel kültürünün, sosyal ve ekonomik yapısının tanıtılması kentin gelişimi ve ilerlemesi açısından önem arz etmektedir ve araştırmanın amaçları da bu doğrultuda şekillenmektedir.

Kahramanmaraş’ın sahip olduğu turistik değerler genel turizm faaliyetleri için önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelden henüz arzu edilen düzeyde fayda edilememektedir. Bu noktada, “Kahramanmaraş’ın sahip olduğu dünyaca ünlü ve önemli bir değeri olan dondurması, geleneksel el sanatları ve diğer birçok

ürününün turistik bir ürün olarak turizmde daha etkili bir şekilde pazarlanarak bu potansiyelden nasıl yararlanılabileceği ve bu turistik ürün ile bir destinasyon markalaşmasına nasıl varılabileceği” bu çalışmanın araştırma problemini oluşturmaktadır.

Araştırma Kahramanmaraş’ı bütünüyle bir turistik ürün olarak ve sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi ve beşeri zenginliklerinin bir turistik ürün olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Kahramanmaraş’ın sahip olduğu turistik ürün potansiyeli üzerinden kent paydaşlarına göre kentin pazarlanabilecek en uygun turistik ürün tercihinin ne olduğunun belirlenmesi, yine kent paydaşlarına göre hangi turistik ürünün hangi önem derecesine sahip olduğunun tespit edilmesi ile ortaya çıkacak sonuç üzerinden çeşitli öneriler sunma isteği araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Ayrıca kentin sahip olduğu değerlerin hak ettiği düzeyde yönetilmesi ve doğru pazarlama faaliyetleriyle doğru kitleye ulaştırılması için bulgular ortaya koymaktır. Bu doğrultuda öncelikle yerel halk, esnaf, sivil toplum kuruluşu temsilcileri ve kamu yöneticiler gibi kent paydaşları nezdinde kentin sahip olduğu turistik ürünlerin, turistik ürün olarak hangi önem derecesinde olduğunun tespiti yapılmıştır. Bununla birlikte coğrafi işaretli ürün sayısı bakımından önemli bir yeri olan Kahramanmaraş’ın kent paydaşları açısından, pazarlanması ve destinasyon markalaşması açısından neler yapılması gerektiği yönünde tespitler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN VE ÜRÜN PAZARLAMA

1.1. Turistik Ürün Kavramı

Ürün kavramı, bir istek ya da ihtiyacı karşılayabilecek olan, , sahiplik, dikkat çekme, kullanım ya da tüketim için bir pazara sunulabilen bir şeydir (İçöz, 2001). Genel anlamda ürün denildiğinde, insanların ihtiyaçlarını karşılayan herhangi bir mal veya hizmet anlaşılır (Rızaoğlu, 2004). Turistik ürün kavramı ise turizm olayının tanımlanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Turizmin tanımına bakacak olursak eğer, turizm, insanların ikamet ettikleri yerden başka bir yere en az 24 saat kalmak koşuluyla, gezmek, eğlenmek, rahatlama ve dinlenmek amacıyla yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988). Bu noktada turizm faaliyetine katılan insanların, gittikleri yerlerde zorunlu veya zorunlu olmayan istek ve ihtiyaçlarını karşılarken tükettikleri ürün ve hizmetler turizm faaliyeti sırasında tüketildiği için bunlar turistik ürünler olarak ifade edilmektedir (Sarkım, 2007). Başka bir ifadeyle turizm faaliyetleri sırasında turistlere sunulan her türlü mal ve hizmetler aslında turistik ürünü oluşturmaktadır (Özkan Yürük, 1999). Aslında turistik ürünler doğal ürünler ve yapay ürünler olmak üzere iki şekilde ele alınabilir ve bu iki değeri çekici yapan ise barındırdıkları özelliklerdir (Ürger, 1992).

Turistik ürünlerdeki bu çeşitlilik, kavramın kesin bir şekilde tanımlanmasını ve kapsamının belirlenmesini de güçleştirmektedir(Özkan Yürük, 1999). Bu nedenle turistik ürünün tanımı konusunda kabul edilen tek bir tanım yoktur. Turistik ürüne farklı bakış açılarıyla yaklaşıldığında değişik tanımların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları şu şekilde ifade etmek mümkündür;

Oral (1988) ve Akat (2008) turistik ürünü, “turistlerin seyahatleri boyunca yararlandıkları ulaştırma, konaklama, eğlence, yeme içme ve diğer birçok aktivitelerin bileşimi” olarak tanımlamaktadırlar. Hacıoğlu (2016) ise; turizmde ürünün iki farklı şekilde ortaya çıktığını savunmaktadır. Bunlardan ilkinin “bir bölge veya bir destinasyonun sahip olduğu tüm kültürel, tarihi, doğal ve turistik kaynakların oluşturduğu turistik ürün” olduğunu, ikincisinin ise; “tüketicilerin yer

değiştirmelerinin ve tatil yapmalarını sağlayan tüm ürün ve hizmetler yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetler” den oluştuğunu savunmaktadır. İçöz (2013) turistik ürünü; “turistler tarafından ziyaret edildiğinde turistlerin fayda elde etmeyi düşündükleri herhangi bir destinasyon tarafından üretilen bütün faydaların bir karışımı” olarak tanımlamaktadır. Turistik ürünün bir başka tanımı ise şu şekilde yapılmaktadır: “Turistik ürün; turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mallar ve hizmetler karışımı ya da her ikisinin birden karışımından oluşan tüm kapasitedir” (Olalı ve Timur, 1988; Oral, 1988).

Turistik ürüne mikro ve makro düzeyde bakılacak olursa; mikro anlamda turistik ürün turistin satın aldığı her şeydir. Makro anlamda bakılacak olursa turistin gittiği yerde yaptığı tüm faaliyetler, kullandığı ve faydalandığı tüm olanakların birleşimi olarak ifade edilebilir. Sonuç olarak, “turizm ürünü, gidilen belirli bir yerde, özellikle turistlerin kullanımı ve turistlere hizmet vermesi için oluşturulmuş tesisler, olanaklar ve hizmetlerin bütünü olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 1995).

Turizm sektörünün otomasyona ve makineleşmeye fazla imkân vermemesi ve hizmet ağırlıklı bir sektör olması, turistik ürünü nitelik yönünden diğer ürünlerden farklılaştırmaktadır (Mursalov, 2009; Sarkım, 2007). Turistik ürün diğer ürünlerden farklı olarak bir mal veya hizmet olabileceği gibi her ikisinin karışımından oluşan ürün de olabilir. Bir otel odası, lokantada yenilen yemek, uçak koltuğu gibi somut bir ürün olabileceği gibi rehberlik hizmeti gibi soyut bir ürün de turistik ürün olabilir. Turizm sektörü içerisinde yer alan tüm faaliyetler ve aktiviteler, tek bir şekilde veya bir bütün halinde turistik ürün olarak nitelenebilirler (Sarkım, 2007).

Turistik ürünün karma bir yapı arz etmesi ve çeşitli özellikler göstermesi, bu özelliklerin birbiri ile olan uyumunu gerektirmektedir. Turistik ürün bileşik bir ürün olduğundan dolayı, bu ürünün üreten diğer bütün üreticiler mükemmel olsalar bile, bu üretimde bir tek üreticinin hatalı olması toplam ürünün kalitesini düşürmektedir. Ziyaret edilen bir bölgenin konaklama yönünden yetersizliği, diğer ünitelerin güzelliğinin görölmesini engellemektedir. Bu bakımdan turistik ürün, birçok ihtiyaç gereksiniminin birbirini tamamlamasıyla oluşmaktadır. Doğal çekiciliği olan bir bölgeden yararlanma, buraya olan ulaşım ve orada bulunan konaklama işlemlerinin

kendi alanlarında sunduğu ürünlerin bileşimi sonucunda turistik ürün olarak turiste sunulmakla mümkün olmaktadır (Çetin, 2001).

1.1.1. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Turistik ürünün farklı yazarlar ve farklı tanımlar ile karşımıza çıktığını bir önceki bölümde söz etmiştik. Turistik ürünün sentez bir olgu olarak karşımıza çıktığını gördük. Turistik ürün kavramını açıklamaya çalışan bilim insanları, turistik ürün kavramına ihtiyaç duyulan tanımı yapmışlardır. Akabinde bu kavramı oluşturan unsurların neler olduğu üzerine de birçok tanımlama ortaya koyulmuştur. Bu noktada uzmanlar turistik ürünü oluşturan öğeler üzerine çeşitli fikirler ortaya atmışlardır. Kozak vd. (2015) bir ürünün turistik ürün olarak değerlendirilebilmesi için sahip olması gereken unsurları “çekicilik”, “etkinlikler”, “ulaşılabilirlik”, “turizm işletmeleri” ve “imaj” olarak belirtmiştir. Yani söz konusu bu unsurları, turistik ürünün temel özellikleri olarak adlandırmaktadır.

Kızılırmak (2006) turistik ürünün temel özelliklerini “Çekicilik”, “Ulaşılabilirlik”, “Turizm İşletmeleri”, “Etkinlikler” ve “İmaj” olarak sıralamaktadır. Akat (2008) ise; turistik ürünü oluşturan unsurları üç kalemde ele almıştır. Bunlar; “Çekicilik”, “Turizm İşletmeleri” ve “Ulaşılabilirlik” olarak ifade edilmiştir. Hacıoğlu (2016), Bunkart ve Medlik (1981) ve Olalı ve Timur (1988) ise turistik ürünü “çekicilik”, “olanaklar” ve “ulaşılabilirlik” olarak ifade etmişlerdir. Uzmanların dile getirdiği turistik ürünü oluşturan unsurların tüm tanımlar baz alınarak incelendiğinde aslında üç temel noktada birleştiği görülebilmektedir. Bu üç temel unsurun “çekicilik”, “ulaşılabilirlik” ve “turizm işletmeleri” başlıklarından oluştuğu söylenebilir. Çekicilik turistlerin bir yeri başka bir yere tercih etmesini ifade ederken (Kozak, 2008), ulaşılabilirlik, turistlere sunulan ürün ve hizmete ulaşım kolaylığını ifade etmektedir.

Turizm işletmeleri kavramı ile ise bu işletmeler olmadan turizm hizmetinin verilemeyeceği düşünülmektedir. Etkinlikler, turistik ürünü satın almak isteyen kişilerin satın alma nedenlerini, imaj ise turistik ürün üzerindeki olumlu ya da olumsuz izlenimleri anlatmaktadır. (Şengül ve Türkay, 2016) Yukarıda yer alan

ifadeler ışığında, bu çalışmada turistik ürünü oluşturan unsurlar Kızılırmak'ın kullandığı şekilde beş gruba ayrılarak incelenmiştir.

1.1.1.1. Çekicilikler

Turistik ürünü oluşturan unsurların başında çekicilik gelmektedir. Sunulan herhangi bir mal ya da hizmetin hatta bir bölgenin turistik ürün olarak dikkate alınabilmesi için çekici olması gerekmektedir (Kozak vd., 2015). Bununla birlikte çekicilik turistin seyahat etmek istediği herhangi bir yeri, başka bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak tanımlanabilir (Akat, 2008).

Yöresel giysiler, doğal güzellikler, ulusal mutfak gibi unsurlar bir turizm ürününün çekiciliğini arttıran yönlerdir. İnsanların seyahate yönlendiren ve seyahatlerindeki destinasyon seçimlerinde en etkili olan faktörlerin başında turistik çekicilikler gelmektedir. Bir ülke ya da bölgede turizmin gelişmesi için öncelikle yeterli turistik çekim kaynaklarının bulunması gerekir. Turistik çekicilikler tabii çekim kaynakları ve insan yapısı çekim kaynakları olarak iki ayrı grupta incelenmektedir (Demirkol ve Çetin, 2014; Yıldız, 2016).

Turistik çekicilik oluşturan kaynaklar tablo 1'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde; araştırmanın ana temasını oluşturan geleneksel el sanatlarının insan yapımı çekim kaynakları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırmayı destekler nitelikte olan bu tabloya göre; geleneksel el sanatları kültürel geleneklere bağlı turistik kaynak başlığı altında yer almakta ve turistik ürün olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Turistik Ürün Çekiciliğini Oluşturan Kaynaklar

Doğal Çekim Kaynakları	İnsan Yapısı Çekim Kaynakları
Fiziksel Çevre	Kültürel Çevre
İklim	Arkeolojik, Tarihsel Değerler,
Manzara	Anıtlar, Yapılar, Müzeler
Su Kaynakları	Eğlence
Coğrafi Çeşitlilik	Parklar, Sinema ve Tiyatro, Gece
Bitki Örtüsü	Kulüpleri, Oyun salonları, Barlar
Fauna	Spor
	Katılımcı Olarak, Seyirci Olarak
	Folklorik Çevre
	Politik Çevre
	Eğitsel Çevre
	Dinsel Çevre
	Modern Çevre
	Kültürel Gelenekler
	Festivaller, Sanat Gösterileri,
	El Sanatları,
	Müzik, Doğal ve Geleneksel Yaşam
	Tarzi, Dil, Din, Bilim

Kaynak: (İçöz ve Kozak, 1998)

1.1.1.2. **Etkinlikler**

Turistik ürünü oluşturan unsurlardan bir diğeri etkinliklerdir. Turistik hareketlerin ortaya çıkışında etkinlikler de önemli bir yer oluşturmaktadır. Özellikle turistlerin herhangi bir etkinliğe katılmak amacıyla yaptıkları seyahatlerin turizm hareketliliği yaratması, etkinliklerin bir turistik çekicilik boyutu olması özelliğini bu noktada arttırmaktadır. Festivaller, kongreler, fuarlar vb. genellikle bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu etkinliklere ilave olarak spor organizasyonları da bu

kapsamda değerlendirilmekte (Katsoni, Vroni, 2017) olup, bu tür organizasyonlara katılmak için çok sayıda turist seyahatler gerçekleştirmektedir (Pekin, 2011).

1.1.1.3. Ulaşılabilirlik

Turistik ürünü oluşturan öğelerden biri de ulaşılabilirliktir. Özellikle çekicilik unsurunu destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte bir öğedir. Bir bölgenin ya da ürünün talep görmesi için sadece çekici olması yeterli değildir. Aynı zamanda ulaşılabilir olması da önemli bir unsurdur. En geniş anlamıyla ulaşılabilirlik, turizm tesislerine sahip ve çekicilikleri bulunan merkezlerin, kendisine bir pazar oluşturabilecek yeterli büyüklükteki kentlere yakınlığı anlamına gelir. Bu kavram, aynı zamanda kolay ve ekonomik ulaşım olanaklarının varlığını da içerir (Akat, 2008).

Turistik faaliyetlerin temelinde ulaşım ve ulaştırma hizmetleri vardır. Turizmi geliştirmede ulaşım ile ilgili tüm hususların göz önüne alınması gerekir. Ulaştırma ve ulaşım hizmetleri, turistin kendi ikametinden yani devamlı oturduğu ev ve yöreden başlar, hedef ülkeye vardıktan sonra konaklayacağı yere ve tekrar kendi ülkesine dönüşüne kadar olan taşımacılık hizmetlerini kapsar. Bir bölgenin ya da yörenin turistik çekicilikleri ne kadar çok çekici olursa olsunlar, normal ulaşım araçlarıyla bu çekiciliklere ulaşamıyorsa, çok az değer taşırlar. Yetersiz ulaşım imkanları açıkçası turizmi olumsuz etkiler (Zengin, 1999).

Turizm ürününü oluşturan önemli unsurlardan bir tanesi de turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşabilmesine yönelik altyapı olanaklarının varlığıdır. Çekiciliği yüksek olmasına rağmen turist gönderen bölgelere uzak veya turistik ürün sunan işletmelere ulaşmak için yeterli altyapı bulunmuyorsa, daha net bir ifade ile hava, demir, deniz ve karayolu bağlantısı yetersiz ise, turizm ürünlerinin pazarlanmasında güçlükler ortaya çıkacaktır. Yani ulaşılabilirlik, çekicilik potansiyeli yüksek olan destinasyonların pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara daha düşük maliyetle ulaşılabilme olanağını ifade etmektedir. Ancak üst ve orta grup için ulaşılabilirliğin bir çekicilik unsuru olması ile düşük maliyet arasında belirgin bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü böyle bir grup için zaman maliyeti çok daha önemli bir çekicilik unsurudur (Kozak vd., 2015).

1.1.1.4. Turizm İşletmeleri

Genellikle kendileri turist akımı yaratmayan, fakat olmamaları durumunda da turistin çekiciliği olan yer ve olayları aramayacağı turizm ürünleri unsurlarıdır. Tesisler, çekici yer ve olayları bütünler ve konaklama, yeme-içme yerleri, kayak evleri ve spor tesisleri, piknik yerleri ve benzerlerinden oluşurlar (Akat, 2008).

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanır. Turizm işletmeleri bir ülkede turizmin gelişmesini etkileyene en önemli faktörlerin başında gelmektedir.

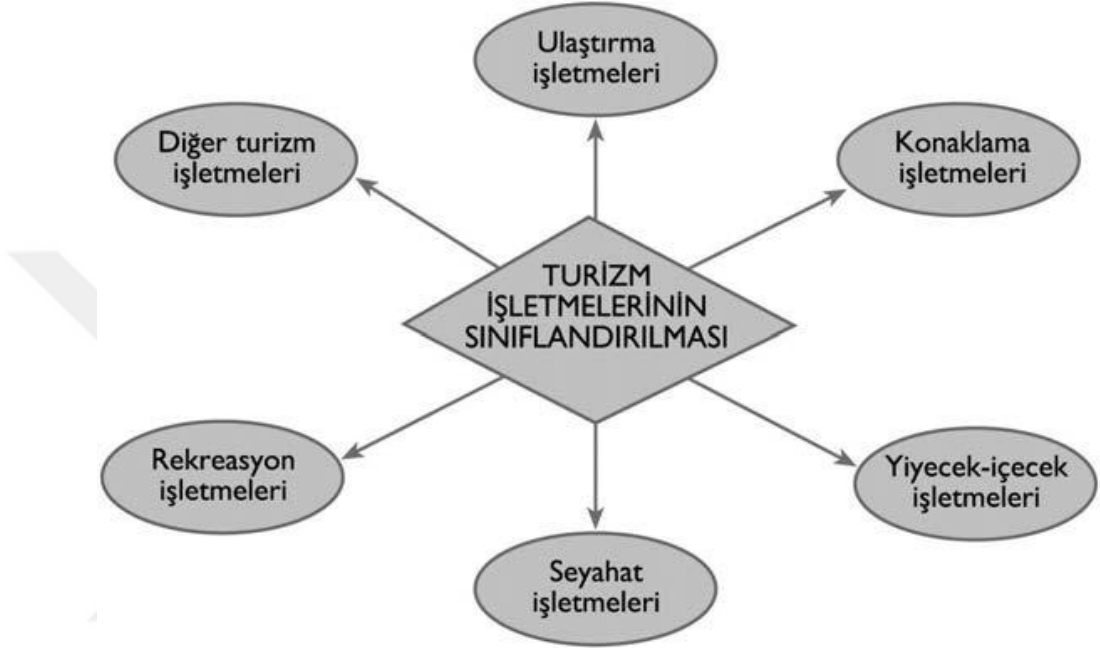
Bilindiği gibi turizm işletmeleri konaklama, seyahat, ulaştırma ve yardımcı işletmeler olarak gruplara ayrılmaktadır. Bir ülkede turizmde arzu edilen gelişmelerin yaşanması için bu gruplarda yer alan tüm işletmelerin nicelik ve nitelik olarak yeterli sayıda bulunması gerekir. Bu nedenle, turizm işletmelerine yönelik turizm politikaları bu gruplar arasındaki dengeyi sağlayacak şekilde yürütülmelidir (Demirkol ve Çetin, 2014).

Turizm ürününü oluşturan başka bir unsurda turizm işletmeleridir. Zira turizm, esas itibariyle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri de içine alan bir sektör konumundadır. Konaklama, yeme-içme, ulaştırma hizmetlerinin yer almadığı bir turizm faaliyetlerinden söz edilemeyeceği göz önüne alındığında, turizm işletmelerinin bir turizm ürününün oluşmasındaki önemi daha iyi anlaşılacaktır (Baytok, 1998: 5). Diğer turizm işletmesi çeşitleri arasında rekreasyon işletmelerini, hediyelik eşya üreten ve pazarlayan işletmeleri, fuar ve kongre hizmeti sunan işletmeleri, turizm basınını ve turizm bölgesi bazında daha pek çok işletmeyi kapsama almak mümkündür (Kozak vd., 2015).

Turistik alt yapı; turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulmasını kolaylaştıran elemanlardan oluşur. Alt yapı hizmetlerinin aynı zamanda yerel halkla da hizmet verme fonksiyonu vardır. Havalimanları, karayolları, kanalizasyon sistemleri, temizlik hizmetleri, enerji ve telekomünikasyon hizmetleri, park ve dinlenme alanları gibi hizmetler alt yapıya dahildir. Turistik üst yapı ise; alt yapı hizmetleriyle

beslenen otel, motel, alışveriş merkezleri, restoranlar, eğlence yerleri, müzeler vb. tesisleri ihtiva eder (Zengin, 1999; Aktaran: Demirkol ve Çetin, 2014).

Şekil 1. Turizm İşletmeleri



Kaynak: Kozak, 2012.

1.1.1.5. İmaj

Turistik ürünü oluşturan unsurlardan bir diğeri ise imajdır. İmaj, turistik ürün talebi etkileyen önemli faktörlerden biri olmakla beraber, turistik ürünün geliştirilmesi ve desteklenmesi açısından ele alındığında da tüketici tercihlerini belirleyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). Daha açık bir ifadeyle tüketicilerin bir ürünü tercih etme nedenleri arasında o ürünün ya da bölgenin sahip olduğu imajları yer almaktadır. İmajlar tüketicinin zihninde yer alan markaya ilişkin algıların bütünüdür (Rızaoğlu, 2004; Hsieh ve Lindridge, 2005). Dolayısıyla bölgelerin imaja dayalı ürün pazarlaması ve turistik ürün üreten işletmeler için de imaj önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

İmaj kavramı, turistler ve turistik ürün üreten ve satış/pazarlamasını yapan kuruluşlar tarafından dikkatle takip edilen önemli unsurlardan biridir. Tüketici

zihninde oluşan imaj, zamanla bireyin belirli bir destinasyonu ya da bir turizm işletmesini tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2008).

1.1.2. Turistik Ürünün Özellikleri

Genel bir ifadeyle turistik ürünü tanımlayacak olursak; bireylerin turizm faaliyetleri sırasında yararlandıkları soyut ve somut mal ve hizmetlerin tümüdür. Bununla birlikte turistik ürün değişik niteliklerden oluşan karmaşık bir üretdir. Örneğin bir rehberin turisti gezdirmesi, bir aşcının yaptığı yemekler, el sanatları, dağlar, evler ya da geleneksel ürünler bir turistik ürünü oluşturan elemanlar olabilmektedir (Uçkun vd., 2003). Başka bir ifade ile turistik ürün tek bir kalemden oluşabileceği gibi farklı ürün ya da hizmetlerin birleşiminden de oluşabilir. Turistik ürün ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde; turistik ürünü herhangi bir üründen ayıran bazı özelliklerinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu özellikler pek çok yazar tarafından açıklanmaya çalışılmış (Akat, 2008; Erol, 2003; Hacıoğlu, 2016; Kozak, 2012; Kozak vd., 2015; Meydan Uygur, 2007; Olalı ve Timur, 1988; Öztürk, 2014; Rızaoğlu, 2004; Seaton ve Bennett, 1996; Ürger, 1992) ve şu şekilde ifade edilmiştir:

- Turistik ürünün üretimi satıştan sonra gerçekteştirilir.
- Mallar üretildikten sonra stok edilebilir ama turistik ürünlerin stok edilmesi mümkün değildir.
- Turistik ürünler birbirini tamamlayan ürünlerdir. Ayrı ayrı ele alındıklarında işlevlerini yerine getiremezler.
- Turistik ürünün arzı esnek değildir. Mal üreten işletmeler üretimi hemen artırılabilir. Fakat turistik ürünün arzını artırmak oldukça güçtür.
- Turistik ürün üretildiği yerde tüketilir. Turistik ürüne olan talep aşırı esnektir. Turizm sektörü ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik unsurlardan etkilenmeye açıktır.
- Turistik ürün zorunlu bir ihtiyaç olmadığından ikame oranı yüksektir.
- Turistik ürün heterojendir. Heterojenlik üretilen hizmetlerin standarttan yoksun olması ve farklı olması ile ilgilidir.

- Mal ve hizmetlerin satın alımı, tüketicilerin yeterli satın alma gücüne bağlı olmasına rağmen; turistik ürün satın alımı yeterli boş zamana bağlıdır.
- Turistik ürün zorunlu ihtiyaçların karşılanması ile ilgili değil, Kültürel ve lüks ihtiyaçların karşılanması ile ilgilidir.

Turistik ürünün yukarıdaki özelliklerine ilave olarak turizm pazarlaması açısından özelliklerini ise şu şekilde sıralayabiliriz (Akat, 2008);

- Bileşik ürün niteliğindedir.
- Stok edilemez.
- Turistik ürünlerde sübjektif değerlendirme daha fazladır.
- Turistik ürünün, üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Tüketici turistin, mal veya hizmetin üretildiği yere gitmesi zorunludur.
- Standartlaştırma azdır veya zordur.
- Turistik üründe çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik olması lazımdır.
- Markaya bağımlılık çok azdır, imaj kavramı önemlidir.
- Turizm ürünleri emek-yoğun üretim şeklinde olup otomasyon çok azdır.
- Turistik ürünler bitmiş, tamamlanmış ürünlerdir.

1.2. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

Çekim gücü arz eden ve bu doğrultuda talep yaratan tüm turistik ürün çeşitleri turistik ürün çeşitlendirme adı altında değerlendirilmektedir. Turistlerin isteklerindeki gelişmeler ve rekabet gibi çevresel faktörler turistik ürün çeşitlendirme politikası oluşturulmasında etkili olmaktadır. Bu nedenle turistin değişikliğe uğrayan ihtiyaçları ve davranışları belirlenerek, yeni ürünler üretilmeye ve çeşitlendirmeye gidilmektedir (Elmas vd., 2013). Bir turistik ürünün oluşturulabilmesi açısından ülkenin, bölgenin veya yörenin sahip olması gereken üç özellik bulunmaktadır. Bu özellikler; ulaşılabilirlik, turizm işletmelerinin varlığı ve çekiciliktir. Çekicilik denilince, turistin bir yeri başka bir yere tercih etmesi anlaşılmaktadır. Ancak söz

konusu tercihin olabilmesi için de, diğer yöreden farklı turistik özelliklere ve en azından onun kadar etkili olan olaylara da ihtiyaç vardır. Çekici olaylar arasında da spor olayları, kültürel olaylar, fuarlar, sergiler, dünyada ve Türkiye’de düzenlenen yerel etkinlikler ilk akla gelenlerdir (Kızılırmak, 2006).

Bir ülke, bölge ya da yörede turistik ürün geliştirmek ve çeşitlendirebilmek için bölge ya da yörenin turistik arz potansiyelinin buna uygun olması gerekir. Eğer bölge ya da yörede turizmi geliştirmeye ya da mevcut ürünlere ek olarak yeni turistik ürünler sunmaya uygun yeterli ve gerekli arz potansiyeli yoksa uygulanacak politika başarısız olacaktır. Bu da yörede turizmin başlamadan bitmesine neden olacaktır. Bu nedenle bir bölge ya da yörenin turistik olanaklarının her yönü ile incelenmesi, yani söz konusu yörenin arz verilerinin incelenmesi hem mevcut durumun belirlenmesi hem de geleceğe yönelik değerlendirmelerin yapılabilmesi için gerekmektedir (Sarkım, 2007).

Turistik ürün çeşitlendirme de, turistik işletmelerin ve destinasyonların pazar paylarını korumak veya geliştirmek amacıyla, direkt çekim gücü yaratacak yeni ürünler üreterek ve yeni pazarlara girerek büyümelerini ifade eder (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008).

Özellikle günümüzde her alanda olduğu gibi turizmde de artan rekabet ortamında turistik bölge ya da yörelerin rekabet avantajı elde edebilmek için kullandıkları politikalardan biri de turistik ürün çeşitlendirmedir. Ürün çeşitlendirme politikalarının yapılabilmesi için bölge ya da yörenin yeterli arz verisine sahip olması gerekir (Sarkım, 2007).

1.2.1. Turistik Ürün Çeşitlendirme Nedenleri

Dünyada yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler sayesinde zaman içerisinde ulaşım olanakları daha hızlı ve kolaylaşmış, insanların çalışma saatleri kısalmıştır. Bu gelişmelerle birlikte insanların gelir düzeylerinde de artış yaşanmıştır.

Her ürün ve hizmette olduğu gibi turizm ürünlerinin de yaşam döngüleri vardır. Dolayısıyla aynı şekilde turistik ürünler de doğar, büyür, olgunlaşır ve geriler. Bu evrelerden geçen turistik ürün üreticileri gerileme dönemini yaşamamak adına kendilerini daima yenilemek zorunda kalmaktadırlar. Bununla birlikte tüketicilerin

kişiyeye özel kaliteli ürün ve hizmetlere yönelmeye başlaması da turistik ürün üreticileri ya da arz edenleri farklı beklentileri karşılayabilecek yeni ürünler oluşturma yoluna götürmektedir. Bu durum turistik ürün çeşitlendirmesini zorunlu kılar (Türemez ve Kalpaklıoğlu, 2008). Turistik ürün çeşitlendirme nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- **Uluslararası Turizm Hareketliliğinin Artması**

İkinci dünya savaşından sonra yaşanan olumlu gelişmelerin turizme de etkileri görülmüştür. 1970’li yıllardan sonra kişisel gelirlerin artmasıyla refah düzeyinin yükselmesi, boş zamanlardaki artışa neden olmuştur. Artan boş zaman ile tatil düşüncesinin yaygınlaşması, ulaştırma ve seyahatlerde yaşanan kolaylıklar ve kitle haberleşme araçlarının çoğalması turizme katılım oranlarını artmıştır (Coşar, 2014). 1970’li yıllarda Jumbo jetlerin kullanılmaya başlanması ile uzun mesafeli seyahatler kolaylaşmış ve yeni destinasyonlar ortaya çıkmıştır (Baytok, 1998). Özellikle Türkiye’nin de içinde yer aldığı Avrupa destinasyonları dünyada en çok turist alan bölgedir.

90’lı yılların sonlarına gelindiğinde uluslararası turizm hareketliliğine katılan turistlerin %59’u Avrupa Bölgesini ziyaret etmiştir. O yıllarda Dünya üzerindeki turistik hareketliliğin toplam sayısı ise yaklaşık 613 milyondur. Yine Dünya genelinde turizm gelirinin %49,3’ünü Avrupa Bölgesi elde etmiştir. Yine o dönemde turistik hareketliliklerin parasal olarak miktarı ise yaklaşık 444 milyar \$ seviyelerindedir (Tunç ve Saç, 1998). Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2000’lerin başında dünyada en çok turizm geliri elde eden ilk 15 ülke içinde Türkiye 11. Sırada yer almaktaydı. 2005 yılında 9. sıraya kadar yükselirken, 2018 yılı itibariyle ise 14. sırada yer almaktadır. Dünyadaki ziyaretçi sayısı ise bu dönemde 1 milyar 200 milyona, turizm gelirleri ise 1.3 trilyon \$’a ulaşmıştır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tahminlerine göre 2030 yılına kadar turizme katılan insan sayısının 1,8 milyara ulaşacağı düşünülmektedir. Yine 2020 yılındaki turizm tahminlerine bakıldığında Türkiye’nin dünya turizm hareketliliğindeki payının %7,8’lik pazar payı ile Fransa, İspanya ve İtalya’dan sonra dördüncü büyük turistik çekim yeri olacağı ileri sürülmektedir (Emekli vd., 2006). Yine yapılan tahminlere

göre turistlerin en fazla ziyaret edebilecekleri ilk üç bölge olarak Avrupa, Doğu Asya ve Pasifik ve Amerika'dır. Bu üç bölgeyi Afrika, Orta Doğu ve Güney Asya izlemektedir.

- **Teknolojik Gelişmeler**

Günümüzde turistik ürünlerin ortaya çıkarılması, tanıtımı, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulmasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin payı büyüktür. Teknolojinin gelişmesi ve işletmelere sağladığı faydalar nedeniyle internet kullanımı yaygınlaşmış ve turizm işletmeleri de internet aracılığı ile pazarlanmaya başlanmıştır. Çünkü internet üzerinden yapılacak olan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri daha fazla tüketiciye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Böylece işletmeler kendi web sayfalarını hazırlayarak tüketicilere kendileri hakkında daha fazla bilgi verebilme olanağına sahip olmuşlardır. Bu noktada web siteleri, tüketicilerin işletme hakkında daha fazla bilgi edinmesine, hangi imkân ve olanaklara sahip olduğuna ve diğer işletmelerle karşılaştırmalar yapabilmelerine olanak sağlar. Ayrıca televizyon ve internet aracılığı ile farklı destinasyon ve turizm işletmeleri hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin bu yerleri ziyaret etme isteği de artmıştır. Hem turistik ürün arz edenlerin hem de talep edenlerin bilgi teknolojilerini ve interneti yoğun olarak kullanması turizmin gelişimine ve seyahat alışkanlıklarındaki değişime katkı sağlamıştır. Bu durum destinasyonlar ve işletmeler arasındaki rekabeti arttırmıştır, Destinasyonlar ve işletmeler, rakiplerinden farklı çekim gücüne sahip ürünler ortaya koyabilmek için ürün çeşitlendirme yoluna gitmişlerdir (Coşar, 2017).

- **Rekabet**

Rekabet gücü, rakipler karşısında nispi güce sahip olma demektir. Küreselleşme ile, rekabet artmakta, sektörlerin sınırları belirsizleşmekte ve tüketiciler daha seçici davranmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005). Özellikle küreselleşmenin insan hayatına olan etkisi ile turistler, kültürel farklılıkları çekici bulabilmektedirler (Pelit ve Türkoğlu, 2019). Turizmin sektör olarak sağlamış olduğu ve sağlayacağı yararların farkına varılması ile, bu avantajlardan elde edilecek en fazla payı almak isteyen ülkeler arasında kıyasıya bir rekabet ortaya çıkmıştır. . Ekonomik anlamda başarılı olmak, rekabet gücü elde etmek ve pazar payını korumak

için işletmelerin sürekli yenilik yapması ve farklı ürünler geliştirmesi gerekmektedir. Türkiye’de dahil olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde, kitlesel özellik gösteren tatil turizminin yaygın biçimde tercih edilmesi, deniz, güneş ve kum dışındaki diğer doğal, kültürel ve arkeolojik değerlerin yeterince değerlendirilmemesine neden olmuş, bu durum turizm pazarında yüksek rekabete yol açarak benzer ürünlerin sunumundan kaynaklanan pazar kaybetme riski ortaya çıkmıştır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008).

Destinasyonların ve turizm işletmelerinin markalaşması ya da imajı tüketici tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Marka ve imaja ürün odaklı perspektiften bakıldığında, her ikisini de turistik ürün olarak değerlendirebiliriz. Farklılaşmak ve rekabet avantajı yaratmak isteyen destinasyonların markalaşma ve imaj yaratma yoluna gittikleri görülmektedir.

- **Tüketici Profiline Görülen Değişimler**

Çağdaş pazarlama anlayışı ile tüketiciler için doğru ürünler üretmek gerektiği düşüncesi olmuştur (Kotler ve Keller, 2006). Bu amaçla hedef pazara yönelik araştırmalar yapılarak tüketicilerin beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ile tüketicilerin istek ve gereksinimlerinde de değişimler olmuştur. Farklı istek ve beklentilere sahip tüketiciler için doyum sağlayacak ürün çeşitliliğinin oluşturulması destinasyon ve turizm işletmelerini daha üstün duruma getirecek önemli bir faktördür (Coşar, 2014).

Bireylerin eğitim düzeylerinin artması ile gelir ve turizm bilinç düzeyleri de artmıştır. Yapılan araştırmalarda tarih boyunca elit sınıfların kitle turizmi yerine özel ilgiye dayalı; rafting, yamaç paraşütü, kuş gözlemciliği (ornitoloji), dağ ve kış sporları vb. doğa temelli turizm türlerini tercih ettikleri görülmektedir (Coşar, 2014). Özellikle kitle turizminin fazla yaygınlaşmadığı destinasyonlarda özel ilgiye dayalı turizm türlerinin çeşitlendirilmesi ile talep canlandırılabilir.

1.2.2. Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci ve Politikaları

Yetkili kurum ve kuruluşlar aracılığıyla turistik ürün çeşitlendirme politikaları belirlenirken öncelikle destinasyondaki hangi turistik ürünlerin gelişme

potansiyeline sahip olduğunun belirlenmesi için kaynak envanteri çıkartılarak, bölgelerin turizm potansiyelleri belirlenmektedir (Akgül, 2003). Belirlenen politika ile turistik ürün çeşitlendirmede ikinci aşamaya geçilir ve turistik bölgelerin belirlenmesi amacıyla turizm talebi ve turizm arz verilerinin analizi yapılır. Bunlarla birlikte turistik ürünün gelişimini engelleyen çevresel faktörlerin analizi de yapılmalıdır (Rızaoğlu, 2004). Üçüncü aşamada ise turistik ürün çeşitlendirme politikasının belirlenmesi ve turizm merkezlerinin değerlendirilip, seçilmesi gerçekleştirilir.

Artık günümüzde turist deneyimleri değişiklik arz etmektedir. Turistler, yeni zevk, tecrübe ve heyecan arayışındadırlar. Dolayısıyla davranışları ile de bu üç formun bileşkesini sergilerler (Türemez ve Kalpaklıoğlu, 2007). Bu bağlamda yaratılacak yeni ürünün, bireyin katılımına olanak sağlamalı ve yaratıcılığını geliştirmelidir. Bununla birlikte ortaya çıkarılan yeni ürünün turistlere kendilerini özel ve farklı hissettirmesi gerekmektedir.

Turistik ürün çeşitlendirilirken potansiyel pazara hitap edebilecek ürün çeşitlendirme stratejileri oluşturulmalıdır (Kozak, 2008). Turistik ürün çeşitlendirilirken, sektör temsilcileri (tur operatörleri ve seyahat acenteleri) ile görüşmelere yapılarak turizm sektöründeki son gelişmeler, rakipler ve tüketiciler hakkında bilgi alınmalıdır. İyi bir pazar araştırması yapıp farklı ürünler oluşturulabilir ve ürünlerin sürdürülebilirliği sağlanabilir.

Kozak (2008), ürün çeşitlendirmenin üç farklı şekilde yapılabileceğini söylemektedir. Bunlar;

- **Uyumlu çeşitlendirme:** Mevcut ürünlere teknolojik ve pazarlama sinerjisi yaratacak ürünler eklenmek,
- **Yatay çeşitlendirme:** Mevcut ürünlerden farklı ürünleri mevcut müşterilere sunmak,
- **Çoklu çeşitlendirme:** Mevcut ürünlerle hiçbir ilişkisi olmayan ürünleri yeni müşterilere sunmaktır.

Destinasyonlar eğer rekabet etmek istiyorlarsa bu üç yöntemden birini ya da aynı anda hepsini uygulayarak mevcut payını koruyarak, payını artırma fırsatı yakalayabilirler.

Turistik ürün çeşitlendirme politikası, ülkenin turizmden sağlayacağı ekonomik gelirlerin ve sosyal faydaların önemli ölçüde belirleyicisidirler. Uluslararası turizm pazarında ortaya konulan başarılı turistik ürünler turizm talebinin yönünü önemli ölçüde etkiler. Turistik ürün ne kadar çekici ise elde edilen getiri de o kadar yüksektir (Çetin, 2001).

Turistik ürün çeşitlendirilmesinde bir süredir ve birçok destinasyonda uygulanmaya başlanan alternatif turizm çeşitleri olarak üçüncü yaş turizmi, yayla turizmi, golf turizmi, inanç turizmi, sağlık/termal turizm, kış turizmi, mağara turizmi, av turizmi, akarsu turizmi, kültür turizmi, botanik turizmi, kırsal/eko-turizm, spor turizmi gibi örnekler verilebilir. Bu alternatif turizm çeşitleri içerisinde yer alan kültür turizmi ise çalışmaya konu olan el sanatlarını da kapsamaktadır. Dolayısıyla kültürel bir öge olan el sanatlarının da turistik ürün çeşitlendirme kapsamında değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

1.3. Ürün Pazarlama

1.3.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama dilimize ülkemizde pazarlamanın kurucusu olan Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından İngilizcedeki “marketing” kelimesinin karşılığı olarak çevrilmiştir (Altunışık, 2006). Pazarlama kavramı geçmişten günümüze sürekli yorumlanan ve açıklanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Neredeyse bütün bilim dalların da pazarlama kavramı ile ilişkilendirilmiş kavramlar ve tanımlamalara rastlamak mümkündür. Bu yönü itibarıyla de kavram olarak farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür. Çeşitli açılardan yapılan tanımlamalardan bazıları şu şekildedir;

Toplumsal fayda görüşü açısından bakıldığında pazarlama, insanların ihtiyaçlarını gidermek için katlanılan çabaların tümü olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1979). Yapılan tanıma bakıldığında, pazarlama kavramının, tüketicilerin ihtiyaçlarını saptamak ve bu ihtiyaçlara göre mal ve hizmetlerin üretimini sağlamak

işlemlerini de kapsadığı görülmektedir. Yine yönetsel pazarlama açısından bakıldığında ise tüketicilerin isteklerini tatmin edici ürün ve hizmetleri sunmak için ürünün kendisi, fiyatlandırması, dağıtımı ve tutundurması tasarımılanan işletme faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Tek, 1999). İşletmeler açısından bakıldığında ise; müşterilerin istek ve arzularını tatmin etmek için mal ve hizmetleri üreticilerden tüketiciye veya kullanıcıya doğru yönlendiren faaliyetlerin tümüdür denilebilir.

Pazarlamanın duayeni olan Philip Kotler ve Armstrong (2004)'e göre pazarlamanın dar anlamda tanımı; "Pazarlama, mübadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik insan faaliyetleridir" şeklindedir. Tek (1999) ise, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarlamak, ürün ve hizmetleri etkin bir şekilde hazırlayarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleri olarak ifade etmektedir. Pazarlama konusunda büyük öneme sahip bir kuruluş olan Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) ise, "tüketicilerin ihtiyaç ve eğilimlerini belirlemek, mal veya hizmet ile tüketici arasında organik bir bağ oluşturmak için pazarlama araştırması, mal ve hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, reklam ve tutundurma faaliyetleri ile dağıtım çalışmalarından oluşan bir süreçtir" şeklinde tanımlamaktadır.

1.3.2. Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması kavramına ilişkin literatürde çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Kavram olarak özellikle 19. yüzyıl sonlarında turizm sektörü içerisinde yer alan konaklama ve seyahat işletmeciliği alanlarında kullanılmaya başlandığı ve öncelikle İngiltere'de daha sonra ise Avrupa Kıtasında kullanılmaya başlamıştır. Kavramın 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren sistemli bir şekilde ele alınmaya başladığı görülmektedir. Bu dönemden itibaren yapılan tanımlamalardan birisi de Coltman tarafından yapılmıştır. Coltman (1989) turizm pazarlamasını, "turizm işletmelerinin temel amacı olan yüksek kazanç sağlamak için yapılacak olan pazarlama araştırmaları doğrultusunda ortaya çıkan turizm talebi doğrultusunda pazarda en yüksek pazar payını yakalayabilecek ürünleri tasarlayarak çalışmalarını yönlendiren bir yönetim felsefesi" şeklinde tanımlanmaktadır.

Genel olarak literatür incelendiğinde, turizm pazarlaması üzerine yapılan tanımlardan genel kabul görmüş ve yaygın bir şekilde kullanılan tanım olarak Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu tanım karşımıza çıkmaktadır. Tanıma göre turizm pazarlaması, “bir turistik destinasyon ya da turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etme amacına uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini dikkate alarak, turistik ürünle ilgili seçimler yapma sürecinde gerekli olan tüm kararların alınmasına yönelik bir yönetim felsefesidir” (WTO, 1975).

Hacıoğlu ve Avcıkurt (2008) turizm pazarlamasını; “turistik mal ve hizmetlerinin doğrudan veya dolaylı turizm aracıları yardımıyla, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerinin tümüdür” şeklinde ifade etmiştir.

Yukarıda yapılan tanımlamalar incelendiğinde, turizm pazarlamasında temel amacın işletme karlılığını arttırmak olduğu görülmektedir. Bu amacın pazarlamanın genel amaçlarıyla da aynı olduğu görülmektedir. Söz konusu amaç ve hedeflere ulaşmanın yolu ise tüketicilerden geçmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, onların memnuniyetlerini sağlayabilecek ürünleri tüketicilerin hizmetine sunan işletmeler bu hedeflere ulaşabileceklerdir. İşte bu anlayış turizm pazarlamasını ortaya çıkarmaktadır. Başka bir ifade ile turizm pazarlaması belirlenen amaçlar doğrultusunda hareket etmeyi öngören bir yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.2.1. Turizm Sektöründe Pazarlama Karması (Arz Açısından)

Pazarlama karması, pazarlama yönetiminin almak zorunda olduğu temel karar alanlarını gösterir ve 4P olarak da bilinir. Bunlar dört tane olup (Altunışık, 2009);

- Mamulle ilgili kararlar,
- Fiyatla ilgili kararlar,
- Tutundurma ile ilgili kararlar,
- Dağıtım ile ilgili kararlardır.

Hizmet endüstrilerinin gelişmesiyle ağırlık kazanan hizmet pazarlaması sonucu pazarlama bileşenlerine, insan (people)-hizmeti sunan, fiziksel unsurlar (physical evidence) ve süreç (process)-hizmet süreci şeklinde üç bileşenin daha eklenebileceği ve böylece pazarlama bileşenlerinin 7P'ye çıkarılabileceği belirtilmiştir (Üner, 2001; Kotler vd., 2009). Ancak klasik dörtlü pazarlama bileşenleri asıl kabul edilmekte ve diğer bileşenlerin pazarlama karmasının yardımcı unsurları olduğu fikri ağırlıklı olarak benimsenmektedir.

Bu noktadan hareketle, pazarlama tanımlamalarında bahsedilen genel kabul görmüş pazarlama karması unsurlarının (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) turizm pazarlamasına uyarlanması yapılarak (Kavak, 2017) konu ile ilgili ortaya koyulan çeşitli tanımlamalara yer verilecektir.

1.3.2.2.1. Turizm Ürünü

Ürün kavramı pazarlamada kullanılan en genel anlamıyla, bir işletmenin, tüketiciye ulaştırılması maksadıyla, hedef pazara sunduğu çıktıların tümü şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004).

Ürün kavramını turizm pazarlaması kapsamında ele alacak olursak, turizm işletmelerinin pazara sundukları, belli bir ihtiyaç ya da gereksinimi karşılamaya yönelik her türlü çıktı şeklinde ifade etmek mümkündür (Kotler vd., 2009).

Medlik, ürüne yönelik yapılan genel tanımlamalardan farklı bir tanım yapmıştır. Medlik (2003)'ün tanımına göre, turistik faaliyetler amacıyla yaşadığı yerden farklı bir yere giden kişinin, tekrar evine dönene kadar yaşadığı her türlü deneyim ve faydalandığı her türlü mal ve hizmetler turizm ürünü olarak değerlendirilmektedir. Yani seyahat edilen uçaktan başlayarak, kalınan konaklama işletmesi, yemek yenilen yer veya ürünler gibi sınırlandırmamak gerekmektedir. Başka bir ifadeyle süreç içerisindeki yararlanılan her şey turizm ürününü oluşturmaktadır.

Cooper ve Hall (2007), turizm ürününün temel anlamda dört bileşenden oluştuğunu ileri sürmektedir. Bunlar;

- Seyahat

- Destinasyon
- Turizm İşletmeleri
- Hizmet bileşenlerinden oluşmaktadır.

Turizm ürününün dört önemli seviyesi bulunmaktadır. Bunlar: çekirdek ürün, destekleyici ürün, zenginleştirici ürün ve kolaylaştırıcı ürün olarak adlandırılmaktadır (Kotler vd., 2009).

Çekirdek ürün: Müşterinin satın aldığı temel ürünü ifade etmektedir.

Destekleyici ürün: Çekirdek ürün ile birleşerek onun değerini arttıran üründür.

Zenginleştirici ürün: Satın alınan ürünün sunumu ile müşteriye etkilemesidir.

Kolaylaştırıcı ürün: Çekirdek ürünün kullanımına imkân sağlayan ürünler olarak ifade edilmektedir.

Ayrıca turizm ürününü diğer ürünlerden ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bun özellikler şu şekilde belirtilmektedir (Kavak, 2017)

- Turizmde ürünler stoklanamaz/depolanamaz.
- Turistik ürün tüketiciye götürülemez, dolayısıyla faydalanmak isteyen tüketici ürünün bulunduğu yere gitmek zorundadır.
- Turistik ürünler yalnızca turistler için değil tüm bölge halkına da sunulabilmektedir.
- Turizmde ürünler soyut ya da somut nitelikte olabilmektedir.
- Turistik ürünler satın alındığı takdirde deneyimlenebilir. Bu nedenle nihai tüketiciler için bazı riskler barındırmaktadır.

1.3.2.2.2. Turizm Ürününün Fiyatlandırılması

Fiyat kavramı, basit bir ifadeyle, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti elde etmek amacıyla ödemeleri gereken para olarak ifade edilmektedir. Fiyat kavramını diğer pazarlama karması elemanlarından farklı kılan en temel özelliği, gelir ile ilişkili olmasıdır. Diğer pazarlama karması elemanlarının işletmede maliyetlerin

yükselmesine neden olmasına karşın, fiyat; işletmenin gelir elde etmesini sağlayacak unsurdur (Arpacı vd., 1992). Bu nedenle turizm işletmeleri fiyatlamaya ilişkin kararlar alırken, bu kararları bazı amaçlar ekseninde almaktadırlar. Çünkü turizm pazarlamasında fiyat genel olarak etkili bir stratejik değişkendir ve özellikle orta sınıf turistler tarafından araştırılan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahip olunan pazar payını korumak, değişken Pazar şartlarında varlıklarını koruyabilmek, mevcut Pazar payını arttırmak, karlılığı arttırabilmek ve belirlenen işletme stratejilerine ulaşabilmeyi sağlamak (Kotler vd., 2009) gibi amaçlar bunlardan bazılarıdır.

Özellikle turistler açısından fiyatlama ile ilgili bazı zorluklar vardır. Bu zorluk turistik ürün kavramında da açıklandığı gibi tüketicinin satın aldığı ürünü ancak aldıktan sonra deneyimleyebilmesidir. Dolayısıyla tüketici riskli bir durum ile karşı karşıya kalmaktadır. Böyle bir risk durumunda tüketici, ödeyeceği miktara göre riski azaltma ya da arttırma yoluna gidebilir (Shoemaker ve Mattila, 2009). Yani ya daha az ödeyerek riski azaltma yoluna gidecek ya da daha yüksek bir fiyat ödeyerek kaliteli olduğuna inandığı ürünü tercih edecektir.

1.3.2.2.3. Turizmde Dağıtım ve Dağıtım Kanalları

Pazarlama karması elemanlarından dağıtım kanalları için yapılabilecek genel tanım şu şekilde olabilir; “ürünlerin üretildiği yerden tüketiciye ulaştırılacağı yere varması” olarak tanımlanabilir. Turizm pazarlaması içinde yer alan dağıtım politikası, turistik mal ve hizmetlerin tüketiciyle buluşmasını sağlayan çalışmalardır (Usta, 2008). Eğer otelin yapısını bir insan anatomisine benzetecek olursak; otelin sahip olduğu nitelikler, o otelin kalbi olurken, dağıtım sistemi de o otelin dolaşım sistemi olarak değerlendirilebilir. Çünkü dağıtım sistemleri tüketicilere düzenli bir akış sağlamaktadır. Bir dağıtım kanalı, ürünleri üreticiden tüketiciye taşımaktadır (Kotler vd., 2009). Dağıtım işlevi beş yolla gerçekleşebilir.

İlk yolda ürün, doğrudan tüketiciye sunulmaktadır. İkinci yolda, üretilen ürün önce bir perakendeciye daha sonra tüketiciye ulaşmaktadır. Üçüncü ve dördüncü yolda ise, üreticiden toptancıya ya da üreticiden acenteye oradan da perakendeciye ulaştıktan sonra tüketicinin eline geçmektedir. Son yolda ise üretilen ürün, sırasıyla

acenteye, toptancıya, perakendeciye geçerek en sonunda tüketicinin eline ulaşmaktadır.

1.3.2.2.4. Turizmde Tutundurma Teknikleri

Tutundurma, ürün veya hizmetlerin tüketicilere ve alıcılara tanıtılması, onların ikna edilmesi ve en sonunda, ürün ve hizmetlerin satılması için programlanmış eş güdümlü etkinliklerden oluşan bir iletişim olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2006). Tutundurmanın, ikna edici iletişim olarak da ifade edilişiyle; işletmenin yeni potansiyel müşterilerine sunabileceği mal ve hizmetler tavsiye edilir, mevcut müşterilere sunulan mal ve hizmetler ile fiyatları hatırlatılır ve belli mal ve hizmetlere o an ihtiyaç duyan ve reklamdaki etkilenecek ürünü satın alabilecek müşteriler ikna edilir (Coltman, 1989).

Pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurma, “ürünlerin, hedeflenen pazara olumlu bir şekilde tanıtılması ve benimsetilmesi faaliyetlerini içeren süreç” şeklinde tanımlanabilir (Oluç, 1989). Ürün ile ilgili olumlu mesajların üretilip, müşteriye ulaştırılması fikri üzerine temellenen tutundurma kavramı, ürün satışının artırılmasında en etkin enstrümanların başında gelmektedir. ,Turizm işletmelerinde ürünlerin büyük oranda mevsimsellik yönünün olması, soyut nitelikte olması, turizm ürünlerinde marka bağlılığının gerçekleştirilmesinin zorluğu, turizm ürünlerinin ekonomik ve siyasi hareketliliklerinden çok çabuk etkilenmesi, rekabet şiddetindeki yükseklik gibi sebepler işletmeler açısından tutundurma faaliyetlerini hayati öneme taşımaktadır. (Rızaoğlu, 2004).

Bir diğer tanıma göre de tutundurma, işletme tarafından hedef kitleye gönderilen alıcılarla iletişim kurmak, hizmetlerine yönelik bilgi vermek suretiyle işletmenin yararına olabilecek değişiklikleri sağlamakla ilgili mesajların iletilmesine dair pazarlama çabaları olarak ifade edilmektedir. Alıcılar iletişim kurmanın ve mesajların iletilmesi için kullanılan bazı pazarlama araçları bulunmaktadır. Bu konudaki en yaygın kullanılan pazarlama iletişimi araçları; broşürler, organizasyonlar, festivaller, radyo reklamları, internet ve halkla ilişkilerdir (Warnaby vd., 2005). Ancak bu çabalarda başarılı olabilmek için hedef pazarın iyi tespit

edilebilmesi, kitlenin özelliklerinin saptanması ve onları etkileyen güdülerin detaylı olarak incelenmesi önemlidir.

Turizm işletmeleri için de tutundurma; turistik ürünün piyasada talep edilebilirliğini sağlamak için turistlerin ikna edilmesi yönündeki iletişim çabaları olarak karşılık bulmaktadır. Turizm endüstrisindeki işletmeler için oldukça önemli olan tutundurma faaliyetleriyle, turistlerin dikkatleri ürün veya hizmet üzerine çekilir ve turistik istem özendirilir. Turizm sektöründeki işletmeler için tutundurma faaliyetlerinin önemli olmasının nedenleri arasında (Rızaoğlu, 2004);

- Turistik ürünlerin dokunulmazlık/soyut ürün özelliğine sahip oluşu,
- Turistik ürünlerin birbirleriyle ve diğer mal ve hizmetlerle arasında şiddetli bir rekabetin bulunuşu ve ikame edilebilmesinin yüksek oluşu sayılabilir.
- Turistik talebin mevsimselliğe bağlılığının yüksek oluşu,
- Turistik ürünlerin ekonomik koşullara ve fiyat düzeylerine karşı duyarlılığının yüksek oluşu,
- Endüstride marka bağlılığının gerçekleştirilmesi zorluğu,

Tutundurma karması elemanları olarak tanımlanan faaliyetler beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Kotler vd., 2009);

- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Kişisel Satışlar
- Satış Geliştirme
- Doğrudan Pazarlama şeklinde sıralanmaktadır.

1.3.2.2.5. Turizm Ürününde İnsan Faktörü

Pazarlama karmasında olduğu gibi turizm pazarlama karmasında da en önemli ve temel unsur insandır. Hem turizm ürünü üreten ya da ortaya çıkaran üreticiler hem de ortaya çıkan ürün veya hizmeti tüketen tüketiciler de insandır. Bu ilişkide tüketiciler üretim sürecinin birer girdisi olarak ayrıca bir öneme sahiptirler. Gerek dış müşteri olan turistlerin gerekse iç müşteri olan iş görenlerin ve yönetim kademesinde yer alan yöneticilerin, hem hizmet kalitesinin oluşturulması hem de bu

kalitenin sürdürülmesindeki etkileri, insan faktörünün önemini daha da arttırmaktadır. Hizmet sektörü olması turizmi diğer sektörlerden ayıran bir özellik taşımaktadır. Bu özelliği nedeniyle turizm faaliyetleri içerisindeki tüm hizmetler insan tarafından sunulmaktadır.

İnsan faktörü turizm pazarlamasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu öneme sahip olmasında iki faktör rol almaktadır. Bu faktörler içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir turizm bölgesinde faaliyet gösteren tüm işletmelerin çalışanları ile turizm hizmetlerinin oluşumuna doğrudan veya dolaylı etkide bulunan bütün görevliler içsel faktörlerdir. Turizm işletmeleri veya bölgelerinde üretilen turistik ürünlerini satın alan insanlar ise dışsal faktörleri oluşturmaktadırlar (Kozak vd., 2011).

1.3.2.2.6. Turizm Ürünüde Süreç

Turizm pazarlamasında süreç, hizmetlerin sunumu ve yürütülen faaliyetleri ifade etmektedir. Turizmde hizmetlerin sunumunun süreçlerden oluştuğu düşünüldüğünde, turizm pazarlamasını mal pazarlamasından ayıran bir unsurun da süreç olduğu görülmektedir. Ürün pazarlamasında tüketici süreç algısına uzak iken turizm pazarlamasında sunulan hizmetlerle beraber müşteri, sürecin bir parçası durumundadır (Grönroos, 2007).

Turizm işletmelerinde ürün ve hizmetler parçalara bölünmüş bir şekilde yer almaktadır. Buna rağmen turistik ürünler müşteriler tarafından bir bütün olarak algılanmakta ve değerlendirilmektedir. Örneğin acente vasıtasıyla alınan bir tur paketinde ulaştırma, rehberlik, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi temel hizmetler başta olmak üzere birçok ürün ve hizmet bulunmaktadır. Bu hizmetlerin herhangi birinde yaşanan olumsuzluk, müşterilerin kalite algılarını olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu sebeble süreçler arasındaki koordinasyon ve bütünlük önem arz etmektedir (Avcıkurt vd., 2009).

Cooper vd. (1999), turizm pazarlamasında süreç unsurunun özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Tanımlanması

- Tekrarlanabilmesi
- Ölçülebilmesi
- Kontrol edilebilir olması
- Katma değer yaratması
- Bir sorumlusunun olması.

Bir turizm işletmesinde ortaya çıkarılan veya sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği ne kadar çok olursa bu süreçlerin önemi de o derece artmaktadır. Turistlerin genellikle birbirinden bağımsız olan hizmet ve servislerin herhangi birinde meydana gelen bir aksamadan dolayı tüm hizmet ve servislerin bütününden algıladığı tatminleri etkilenir (Avcıkurt vd., 2009).

1.3.2.2.7. Turizm Ürününde Fiziksel Çevre

Tüketicilerin algıları ve bunun etkisi ile satın alma davranışlarını hem olumlu hem de olumsuz olarak yönlendirebilen fiziksel çevrenin turizm pazarlamasında çok önemli bir yeri bulunmaktadır (Kozak, 2008). Beş duyu ile algılanabilen fiziksel kanıtlar turizm pazarlama karmasının bir diğer elemanı olarak kabul edilmektedir. Turistik ürünün üretim süreci ile tüketim sürecinin ayrılamaz özellikte olması, ürün veya hizmetin üretildiği yerin fiziksel özelliklerinin ürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Turistik ürünler dokunulamaz özellikte olmasına karşın, fiziksel kanıtlar bu dokunulamaz özelliği dokunulabilir veya somut birer özellik haline getirebilmektedir. Ayrıca bu kanıtlar satın alma sürecindeki kaygıları da broşürler veya internet sayfaları aracılığı ile bertaraf etmek için kullanılmaktadır (Middleton vd., 2009).

Turistik destinasyon doğal ve yapay çevre unsurları olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğal çevre, insan emeğine bağlı olmadan doğanın kendi kendine oluşturduğu fiziksel çevre olarak adlandırılmaktadır. Yapay çevre ise, insanın bilgi ve kültür birikimi ve kendi emeği ile doğal yöresindeki yer altı ve yer üstü kaynaklarını kullanarak yarattığı çevre olarak tanımlanmaktadır. Kentsel veya kırsal tüm yerleşim bölgeleri yapay çevreyi oluşturmaktadır. Örneğin, kentlerde bulunan anıtlar, yollar, tarihi mekanlar veya kırsal bölgelerde bulunan köy evleri yapay çevreye örnek oluşturmaktadırlar (Kahraman ve Türkay, 2009). Turistik

destinasyonlarda bulunan tüm doğal ve yapay çevre elemanları fiziksel kanıtlar içinde değerlendirilebilmektedir.

Fiziksel olanakların, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi, dikkat çekmesi, farklılık yaratması, müşteri memnuniyetinin artırılması, hizmet kalitesini artırıcı, sunum sürecini hızlandırıcı etkileri bulunmaktadır. Fiziksel olanaklar dört başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Kavak, 2017);

- Ambiyans
- Sembol ve sanatsal eserler
- İşlevsellik ve düzen
- Dış mekân olarak sıralanmaktadır.

1.3.2.2. Turizm Sektöründe Pazarlama Karması (Talep Açısından)

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de müşteri memnuniyeti gerek işletme ve bölge gerekse ulusal ve uluslararası turizm aktivitelerinin sürdürülebilirliği açısından önemli bir unsurdur (Kılıç ve Pelit, 2004). Günümüzde bilimin ilerlemesiyle birlikte pazarlama anlayışları sadece üretici temel alınarak değil aynı zamanda tüketici temelli olarakta şekillenmeye başlamıştır. Bu noktada geleneksel pazarlama karması da tüketici odaklı bir şekilde tekrar yorumlanmıştır. Robert Lauterborn doksanlı yılların başlarında 4C karmasını ileri sürmüş ve 4C karması ile artık müşteriler odak noktası haline gelmişlerdir. Hizmet sektörü de değerlendirildiğinde, genişletilmiş pazarlama karması olan “7P”nin tüketici merkezli yaklaşımı, karşımıza “7C” olarak çıkmaktadır (Avcıkurt vd., 2009). Tablo 2’de hizmet pazarlama karmasının her bir karma unsuruna karşılık gelen müşteri odaklı pazarlama karması unsurları toplu biçimde görülebilmektedir.

Tablo 2. 7P'den 7C'ye Pazarlama Karması

7P	7C
1-Ürün (Product)	1-Müşteri Değer (Costumer Value)
2-Fiyat (Price)	2-Maliyet (Cost)
3-Yer (Place)	3-Erişilebilirlik (Convenience)
4-Tutundurma (Promotion)	4-Müşteri İletişimi (Costumer Communication)
5-İnsan (People)	5-Önemseme (Consideration)
6-Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)	6-Onaylama (Confimation)
7-Süreç (Process)	7-Eşgüdüm (Coordination)

Kaynak: (Avcıkurt, C., Demirkol Ş. ve Zengin, B. “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C”)

Tablo 2’de yer alan 7C’ye ait unsurlar hakkında aşağıda kısa bilgiler yer almaktadır;

1.3.2.2.1. Müşteri Değeri

Müşteri odaklı pazarlama karmasında yer alan “Müşteri Değeri” unsuru, geleneksel pazarlama karmasında “Ürün” unsuruna karşılık gelmektedir. Tüketici açısından ürün kavramı düşünüldüğünde genellikle somut bir şey akla gelse de, aslında tüketici bir ürün satın alırken ürünün somut özelliklerinden daha fazla şeyi satın almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2010). Bu ifadeden hareketle müşteri değeri somut üründen ziyade, o ürünü kullanacak tüketiciye verilen önemin ortaya konmasını ifade etmektedir denilebilmektedir. Müşteri memnuniyetinin en yüksek düzeyde olması için müşterilerin ihtiyaçlarına uygun şekilde müşteri değeri yaratmak önemlidir. Müşteri değeri yaratmak özünde fayda sağlayan ürün ve hizmeti ifade etmektedir. Yani fayda fazla ise müşteri değeri yüksektir ve faydanın az olması durumunda müşteriler kendilerine atfedilen değer düşük olduğunu düşünürler (Grönroos, 1994).

1.3.2.2.2. Maliyet

“Maliyet” unsuru geleneksel pazarlama karmasında “Fiyat” unsuruna karşılık gelmektedir. Fiyat, gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından önemli bir pazarlama bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler açısından incelendiğinde, işletmeler maliyetlerini karşılayarak kazanç sağlayabilecekleri fiyatlar belirlemek zorundadırlar (Mucuk, 2010). İşletmeler müşteriye en uygun ürün veya hizmeti en az maliyetle sunabilecekleri ve karşılığında kâr elde edecekleri stratejileri benimsemektedirler. Çünkü her müşterinin işletmeye yüklediği maliyet değişkenlik göstermektedir. İşletmeler genellikle müşterilerini sınıflandırmaktadırlar. Bu sınıflandırmayı kazandırmayan, az kazandıran ve en çok kazandıran müşteriler olarak yaparlar. Bu sınıflandırmada yer alan en çok kazanç getiren müşteri profili, işletmeyi ve ürünlerini destekleyen, işletmeden sürekli alışveriş yapan ve gönüllü olarak işletmenin müşterisi olmaya devam eden müşterilerden oluşmaktadır. (Cengiz ve Aksöz, 2018).

1.3.2.2.3. Erişilebilirlik

Erişilebilirlik unsuru geleneksel pazarlama karmasındaki “dağıtım” unsurunun müşteri odaklı yeni tanımıdır. Ürün ya da hizmetin, pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde ulaştırılması, sunulması esasına dayanmaktadır. Müşteri ulaşabildiği ürünü ya da hizmeti satın alır. Bu pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir (Cengiz ve Aksöz, 2018).

Erişilebilirlik için engelli bireylere uygun fiziksel koşulların sağlanması bu kavramın temelini oluştursa da kavram sadece fiziksel olanaklarla değil aynı zamanda web siteleri, yazılı dökümanlar, işaretler, iletişim, ulaşım ve engelliliğin türüne göre ihtiyaç duyulabilecek diğer tüm olanaklarla ilgili geniş kapsamlı bir kavramı ifade etmektedir (McKercher vd., 2003). Örneğin, erişilebilir bilgi açısından, bir birey seyahati ile ilgili doğru ve erişilebilir bilgiye ulaşması sonucunda bir yıl içinde birden fazla seyahat etmektedir (Buhalis vd., 2005). Turizm yöneticileri ise çoğunlukla kavrama geniş açıdan bakmak yerine erişilebilirlik kavramını daha çok tesislerinin erişilebilirliğini geliştirmeye yönelik girişim ve yatırımlar olarak ele almaktadırlar.

1.3.2.2.4. Müşteri İletişimi

Müşteri iletişimi, geleneksel pazarlama karmasında yer alan “tanıtım” unsurunun karşılığıdır. Yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerinin müşteriye hedef almasını ve ona değer vermesini içerir. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçırarak ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım, müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur. Müşteri hakkında elde edilen her bilgi onlarla en doğru zamanda ve kanaldan iletişim kurmayı ve iletişimin sürekliliğini sağlar (Uysal vd., 2000). İşletmeler açısından iletişim bilgi temin etmek kadar elde edilen bilginin işlenerek buna uygun bilgi sağlanmasını da ifade etmektedir. Engelli bireyler için gidilecek destinasyon, konaklanacak işletme, sunulan hizmetler hakkında doğru ve ulaşılabilir bilgi seyahatlerini planlamada ve turizm aktivitelerine katılmalarında oldukça önemli rol oynar (Grady-Ohlin, 2009).

1.3.2.2.5. Önemseme

Müşteri ürünlerini ya da hizmetlerini tercih ettiği işletmenin kendisine değer vermesini ve diğer müşterilerinden ayrı özel bir yere koymasını ister. “Önemseme” unsuru geleneksel pazarlama karmasında yer alan “İnsan” karma elemanı ile eşdeğer tutulmaktadır. Buna göre, tüketici ürünü tercih etmekle bir itibar ve kişisel ilgi beklemektedir (Değermen ve Demiroğlu, 2009).

1.3.2.2.6. Onaylama

Müşteri yönünden pazarlama çalışmalarının onaylanması, işlemlerin planlanan düzeyde, istenilen şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. İşlemler sürecini müşteri benimsediği zaman ancak pazarlama çalışmaları amacına ulaşabilir. “Onaylama” geleneksel pazarlama karması elemanlarından “Fiziksel Kanıt” unsuruna karşılık gelmektedir. Hizmetin üretildiği yerin şekli, araçlar, personel giysileri, renkler, logo vb. unsurlar bu karma unsuru altında ele alınır (Halis ve Türkay, 2009).

1.3.2.2.7. Koordinasyon

Koordinasyon, geleneksel pazarlama karması elemanlarından “süreç” unsuruna karşılık gelmektedir. Buna göre, hizmetin müşteriye ulaşmasıyla ilgili aşamalar, müşteri eş güdümü çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Koordinasyon yaklaşımı, tüketicileri sürece dâhil etmektedir (Dinçer ve Tunç Hussein, 2009).

1.4. Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejisi kavramına bakıldığında, bir pazar seçimi ve buna ulaşmak için bir pazarlama bileşiminin belirlenmesidir (Kaşlı vd., 2009). Pazarlama stratejisi geliştirilmesi, satışa sunulan ürünün seçilen hedef tüketicilerin özelliklerine göre geliştirilmesi, tüketicilerin ikna edilmesi ve ürünün tüketicilere ulaştırılabilmesi için yapılan planlama çalışmalarıdır. Pazarlama stratejisinin ana öğeleri tüketicileri farklı pazar bölümlerine ayırmak yani bölümlleme, tüketicinin zihninde ürüne istenilen konumu verme yani konumlandırma, satışa sunulacak ürünü ve özelliklerini belirleme yani pazarlama karmasını oluşturma, fiyatın belirlenmesi, bir tutundurma

stratejisinin oluşturulması ve ürünün nerede satışa sunulacağının belirlenmesidir. Turizm sektörünün kendine has özellikleri ise turistik ürün pazarlamasının da kendine has bir yapıda olmasını gerektirmektedir. Destinasyon pazarlama stratejisi geliştirilebilmesi söz konusu destinasyonun kendine has özellikleri kullanılarak yapılmalıdır. Turistik ürün stratejileri beş temele dayanarak geliştirilebilir (Albayrak, 2013):

- Tamamen yeni ürünler geliştirerek,
- Mevcut üründe değişiklikler yapılarak,
- Ürün karmasında yer alan ürün çeşitlerine ekleme yaparak,
- Ürünlerde konumlama yaparak,
- Satışlarda değişik yollar izleyerek.

Turizm sektöründe pazarlama stratejisi geliştirirken en uygun modelin işletmenin turizm sektöründeki hedef ve planlarını içermesi olduğu söylenebilir. Turizm sektörünün kendine has özellikleri nedeniyle turizm sektöründe pazarlama stratejisi geliştirmek kapsamlı bir süreç ve ayrıca işletme çevresinin içsel ve dışsal faktörleri, kaynakları, eğitimli personel ve rekabet unsurlarının göz önüne alınması gerekmektedir (Mircevska ve Cuculeski, 2015).

1.4.1. Pazarlama Stratejisi Geliştirme

Bir pazarlama yöneticisi için, pazarlama stratejisi geliştirme safhası esasen pazarda mevcut olduğuna inanılan risklerin ve fırsatların işletmenin güçlü ve zayıf yanları da dikkate alındığında yapılacak olan bir gerçekçi değerlendirmeden başka bir şey değildir. Pazarlama stratejisi belirlenirken göz önüne alınması gereken en önemli nokta beklenen sonuçları elde etmeye ve en fazla faydayı sağlamaya çalışırken mümkün olan en düşük riski üstlenmeye gayret gösterilmesidir.

Pazarlama stratejisi geliştirilirken ürün hayat eğrisinin hangi aşamasında olduğuna (giriş, büyüme, olgunluk, düşüş), işletmenin pazardaki konumuna (lider, meydan okuyucu, izleyici gibi) ve işletmenin amacı göz önünde bulundurularak karar verilir. Burada mümkün olduğunda çok sayıda alternatif pazarlama stratejisi uygulama şartlarına göre açıklanmaya çalışılacaktır.

1.4.1.1.Pazara Giriş Stratejileri

Pazara giriş alternatifi işletmenin daha önce var olmadığı pazarlara girmesiyle ilgili kararlardır. İşletme yurt içinde yeni bir ürünle pazara giriyor olabileceği gibi, zaten mevcut olan bir ürünle işletme yeni tanışmış olabilir. her ikisinde de özel çabalar gereklidir. Yurt dışı pazarlara girmenin üç temel yolu vardır. Birincisi **ihracat** yapmaktır. İhracat kavramı, üretilen ürün ve hizmetin hedef ülkede satışa sunulması olarak açıklanmaktadır. Bu satış türü karşı ülkede bir yatırım yapmadan gerçekleşir. İkincisi yol ise, **sözleşmeye dayalı giriş** yöntemleridir. Mal yada hizmetin üretilmesi ya da dağıtılması için yapılan lisans anlaşmaları (distribütörlük vermek), bir çeşit hizmeti standart halinde ve bir marka adı altında sunan franchising anlaşmaları sık karşılaşılan yöntemlerdir. Üçüncü yol ise **yatırıma dayalı giriş** yöntemleridir. Daha uzun vadeli düşünen işletmelerin kullandığı ve ilk iki gruptaki pazara giriş yöntemlerine göre daha büyük risk içermektedir. Bu grupta uluslararası işbirlikleri, şirket evlilikleri, satın almalar, doğrudan yatırımlar bulunmaktadır.

1.4.1.2. Büyüme Stratejileri

İşletmeler için ilk stratejik hedef var olan üretim ve pazar payını büyütmektir. İşletmeler çoğu strateji olarak adını koymasalar da bu alternatifi uygulamaktadırlar. Büyüme için kapasite arttırma, yatay ve dikey entegrasyon, Pazar payını arttırma ya da müşteri payını arttırma hedeflenebilmektedir. Büyüme konusunda üç yaklaşım mevcuttur. Bunlar, yoğun büyüme, çeşitlendirerek büyüme ve entegrasyonla büyümedir.

Tablo 3. Büyüme Stratejileri

		Ürün	
		Mevcut	Yeni
Pazar	Mevcut	Pazara Nüfuz Etme	Ürün Geliştirme
	Yeni	Pazar Geliştirme	Çeşitlendirme

Kaynak: (Altunışık vd., 2016)

Yoğun büyüme, eğer bir pazarın tamamına hizmet verilmiyorsa veya pazarda büyüme potansiyeli varsa, aynı ürünü aynı pazara sunmaya devam ederek satışlar arttırılabilir. Yoğun büyüme stratejisi ise üç şekilde gerçekleştirilebilir. Bunlar, **1) Pazara nüfuz etme** stratejisi mevcut bir ürünle aynı pazarda daha fazla ürün satmaya çalışmaktır. Bu stratejide daha çok yoğun bir reklam ve promosyon çalışmaları gerekmektedir. **2) Pazar geliştirme** stratejisi ise bir firmanın mevcut bir ürünle yeni pazarlara girmesidir. Son olarak **3) ürün geliştirme** stratejisinde ise mevcut bir ürünü geliştirerek veya mevcut bir pazara yeni bir ürünle girerek büyüme olur.

Büyüme şekillerinden bir diğeri ise çeşitlendirme stratejileridir. **Çeşitlendirme stratejisi**; yeni pazarlara yeni ürünlerle girme stratejisidir. Çeşitlendirme stratejileri üçe ayrılmaktadır.

- **Yatay çeşitlendirme:** Bir işletmenin mevcut pazara teknolojik olarak mevcut ürünüyle ilgisi olmayan yeni bir ürünü sürmesidir.
- **Konsentrik (asıl faaliyet konusu merkezli) çeşitlendirme:** Yeni pazarlara teknoloji açısından mevcut ürünlere benzer ürünler sunmaktır. Bu büyüme şekli literatürde yatay ve dikey büyüme olarak da geçmektedir.
- **Konglomeratif (asıl faaliyet konusu dışında) çeşitlendirme:** Yeni pazarlara mevcut ürünlerden tamamen farklı ürünlerle girme stratejisidir.

Entegrasyonla büyüme stratejisi; belirli bir sektörde faaliyet gösteren bir işletmenin yeterince büyüyerek güçlenmesi neticesinde sektörde bulunan tedarikçiler ve dağıtıcılar üzerinde kontrol kurarak ortaklığa gitmesi veya kökten satın alması ile oluşturulan büyümedir.

1.4.1.3. Rekabet Stratejileri

Bu stratejik alternatifler arasında pazarda zaten var olan bir işletmenin diğer işletmelerle ilişkisini konu alan rekabet stratejileri de vardır. Rekabet bağlamındaki konumu açısından ele alındığında işletmeleri dört grup altında incelemek mümkündür. Bunlar, Pazar lideri (leader), saldıran-meydan okuyucu (challenger),

pazarı takip eden (market follwer) ve niş oyuncular (market nicher) olarak isimlendirmek mümkündür.

İşletmeler, konumları yukarı yer alan konumlardan hangisi ise ona uygun rekabet stratejileri benimsemek zorundadırlar. İşletmenin pazardaki konumu ne olursa olsun işletmelerin benimsedikleri pazarlama stratejileri iki temel dayanmaktadır. Savunmaya yönelik stratejiler ve saldırıya yönelik stratejiler olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Savunmaya yönelik stratejiler genellikle Pazar lideri konumunda olan ya da pazardaki mevcut konumunu korumaya çalışan işletmeler benimsemektedirler. Saldırıya yönelik stratejiler ise rakipten müşteri koparmaya çalışan ve daha çok pazar liderine karşı yürütülen stratejilerdir.

Tablo 4. İşletmelerin Konumlara Göre Rekabet Stratejileri

Saldırıya Yönelik Stratejiler	Savunmaya Yönelik Stratejiler
Cepheden Saldırı	Konum Savunması
Kanattan Saldırı	Kanat Savunması
Kuşatma (Çevirme) Saldırısı	Engelleyici (Caydırıcı) Savunma
Bypass Saldırısı	Kontr (Karşı) Savunma
Gerilla Saldırısı	Oynak (Esnek) Savunma
	Stratejik Geri Çekilme

Kaynak: (Altunışık vd., 2016)

Pazarlama stratejisi geliştirilirken turizm sektörü dahil en uygun modelin söz konusu girişimin hedef ve niyetlerini içeren bir model olması gerektiği varsayılır (Mircevska ve Cuculeski, 2015). Ayrıca turizm sektöründe pazarlama stratejisi belirlenmesi için klasik pazarlama karması elamanlarının yanı sıra fiziksel çevre, süreç ve insan faktörü gibi unsurların dikkate alınması dolayısı ile içsel ve dışsal faktörler ile eğitilmiş insan ve rakiplerin de dikkate alındığı bir model yaratılması gerekecektir.

Turizm sektöründe bir işletmenin veya toplu olarak bir destinasyonun ürünü tüketiciye hangi taktikle satacağını yani pazarlama stratejisini belirlerken aşağıdaki stratejilerin firma ve destinasyon özelliklerine göre alt kısırlarını oluşturarak pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmaları gerekecektir.

1.4.1.4. Porter'ın Jenerik Rekabet Stratejileri

Dünyaca ünlü strateji uzmanı Michael Porter tarafından, pazarda uygulanan stratejilerden hareketle ortaya konulan ve pazarlama yöneticilerine basit ama kullanışlı stratejik alternatifler sunmaktadır. Bu konuda Porter, düşük fiyat liderliği, farklılaştırma ve odaklanma üzerinde durmaktadır. Aşağıda bu stratejilere değinilecektir.

1.4.1.4.1. Düşük Fiyat Liderliği

Fiyat politikası bir işletmenin sürdürülebilirliğini sağlayan önemli bir etkidir. Zira maliyetlerin altında olan bir fiyat ne kadar yanlışsa yanlış pazara yanlış bir fiyat ile girmek de o kadar yanlış olacak ve işletmenin başarısını etkileyecektir. Bir işletmenin piyasa fiyatının altında bir fiyatla piyasaya hakim olmaya çalışması ise düşük fiyat politikası ile tüketiciyi çekmesi anlamına gelmektedir. Ancak burada firmanın piyasada yeterince tanınır olması, piyasayı etkileyebilecek güce sahip olması ve fiyat indiriminin maliyetlerini ve karını karşılayacak seviyede olması gerekmektedir. Örneğin Pegasus Hava Yolları rakiplerinin yoğun olarak hakim olduğu pazarlarda fiyatlarını düşürerek pazarda önemli bir yer elde etmiştir. Düşük fiyat politikası aşağıdaki etkenler ile uygulanır;

- Düşük fiyat uygulaması ile pazarda hakimiyet sağlamak için yapılır,
- Pazardaki rekabet ortamında pazar payını korumak veya arttırmak için yapılır.
- Üretim yapan sektörler için kapasite fazlası durumunda uygulanır

1.4.1.4.2. Ürün Farklılaştırma

Fiyatların düşürülerek müşterilere ulaşılabilmesinin yanında ürüne piyasadaki rakiplerine göre daha farklı özellikler katılarak piyasaya sunulmasına pazarlamada

ürün farklılaştırma denilmektedir. Herhangi bir sektör için geçerli olmak üzere bir piyasada ürün ve üretici veya tedarik edici çok fazla olunca bunca ürün ve rakip arasından sıyrılabilme ve satışları arttırabilmek için fark yaratmak farklı olmak gerekmektedir. Bu sebeple firmalar ürünlerine rakiplerine göre daha farklı özellikler katarak ya da daha farklı bir şekilde pazarlayarak değişiklik yaratmaktadırlar.

Turizm sektörünün hizmet pazarlaması, hizmet üretiminin insan kaynağına bağımlılık oranının yüksek olması, anlık üretim içeriyor oluşu gibi özelliklerinden dolayı her bir işletmenin sundukları hizmetleri farklılaştırması herhangi bir mal üretimindeki farklılaşmadan daha kolay olacaktır. Ayrıca turizm sektöründe destinasyonların pazarlanıyor olması her bir destinasyonun doğa, kültür ve insan özelliklerinin farklı oluşu gibi etkenlerin de turizm sektöründe ürün farklılaştırmanın daha kolay uygulanabilmesini sağlamaktadır.

1.4.1.4.3. Pazara Odaklanma

Bu stratejide işletme hedef kitleye göre bir veya birden fazla pazarda yoğunlaşır (Kurt, 2009). Yani pazardaki tüketicilerin özellikleri ve istekleri ayrıntılı bir şekilde analiz edilir. Böylece hedeflenen pazardaki tüketicilerin istekleri ile birebir örtüşen ürün üretimine gidilebilir. Aynı zamanda bu durumda üretici istediği stratejiyi seçerek fiyatlarına istediği seviyeye getirebilir ya da piyasadaki rakiplerine göre ürününü farklılaştırabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMASI

2.1. Destinasyon Kavramı

2.1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon; İngilizce destination (varış yeri) kelimesinin aslında tam karşılığı olmamakla birlikte anlam olarak varış yerini en iyi ifade ettiği düşünülen bir kelimedir. Son yıllara kadar pek çok yazar destination kelimesini Türkçeleştirerek destinasyon olarak kullanmakta iken, artık Türk Dil Kurumu da destinasyon kavramını, "varılacak olan yer" olarak tanımlamıştır. Daha basit bir tanımlamayla "ziyaret edilen yer" anlamını taşımaktadır (Atay, 2003b; Özdoğan ve Çavuş, 2009).Yüklenen bu anlam itibariyle destinasyon kavramı turizm bilimi içerisinde kendisine yer edinmiştir.

Literatür incelendiğinde pek çok yazarın destinasyon ile ilgili farklı tanımlamalarına rastlamak mümkündür. Bu tanımlamaların bazıları coğrafyayı, bazıları pazarlamayı temel alırken bazıları da çekicilikleri temel olarak tanımlamalar yapılmıştır. Destinasyonlar, turistlerin geçici olarak turizm ile ilgili aktiviteler ve etkileşimlerde bulundukları yer olarak tanımlanmaktadır (Gill ve Dawra, 2010). Farklı bir tanıma göre destinasyon, bireylerin sürekliliği yaşadıkları yerler dışında görmek istedikleri yerlerde destinasyon olarak kabul edilmektedir (Cho, 2000). Swarbrooke ve Page (2012)'e göre destinasyon, "turistlerin ihtiyacı olan hizmetlerin yanında çekicilikleri de içeren büyük alanlar" olarak tanımlanmaktadır. Kotler vd. (2009) ise destinasyonları coğrafik açıdan tanımlayarak; destinasyon, bir adanın fiziksel sınırları ya da bir ülkenin siyasi sınırları gibi gerçek ya da pazarın oluşturduğu Avustralya ve Yeni Zelanda'yı kapsayan Güney pasifik turu gibi algılanan sınırlar içinde kalan yerler olarak tanımlamıştır. Yine coğrafik açıdan ele alan Buhalis (2000)'e göre, bir ada veya bir kasaba gibi, belirgin bir şekilde tanımlanmış olan coğrafik alanlar destinasyon olarak belirtilmiştir.

Pike (2008), destinasyonu; turistik kaynaklar ve turistik çekicilikler, altyapılar, araçlar, yardımcı hizmet unsurları destek veren diğer sektörler ve yönetsel

kurumlar (Coltman (1989), ile müşterilerin tercih ettikleri destinasyondan beklenen deneyimleriyle birlikte bütünleşmiş ve koordineli çalışmaların sağlandığı bir bütün olarak tanımlamıştır. Băltescu (2011), destinasyonları turizmin kalbi olarak nitelendirmektedir. Atay (2003b) ve Kolb (2006) ise, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip, turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân olarak tanımlanmıştır.

Alvarez (2007)'nin yaptığı tanıma göre, destinasyon; bir yerde var olan fiziksel sınırları ötesinde ziyaretçi çekebilen ürünlerin bileşkesidir. Ayrıca destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması için tasarlanan hizmetlerin ve etkinliklerin odağı olarak tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre destinasyon; turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre veya yer, gidilecek yer, son varış noktası olarak tanımlandığı gibi kişi tarafından, seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş ve/veya belirlenmiş yer olarak da tanımlanabilir (Yaraşlı, 2007).

Destinasyonlar turistlerin ilgi ve beğenileriyle turistleri kendine çeken yerlerdir. Dolayısıyla turistler tarafından ziyaret edilmeyen bir yer, destinasyon olarak ifade edilemez (Yüksek, 2014). Ancak bazı farklı pazarlama stratejileri aracılığıyla turistleri bölgeye çekmek için çeşitli çalışmalar yapılabilir. Bir kent ya da bölgenin var olan kaynaklarının belirlenerek değerlendirilip, geliştirilmesi kaydıyla yeni destinasyonlar ortaya çıkarılabilir. Ortaya çıkarılan yeni destinasyonlar uygun yönetim stratejileri ve yönetim politikaları ile gelişimi sürdürülebilir kılınabilir.

2.1.2. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, bir kişi ya da grubun belirli bir mekân hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır (Öter ve Özdoğan, 2005; Özdemir, 2007). Turizm sektöründeki gelişmeler, destinasyonlar arası rekabetin artması, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi destinasyonların bir marka olarak düşünülmesini zorunlu hale getirmektedir (Özdemir, 2007). Potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etme niyetleri üzerinde etkili olan destinasyon imajı, çeşitli unsurların bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlar; destinasyonun fiziksel özellikleri, iklimi, doğal tarihi,

kültürel çekicilikleri, insanları, turizm işletmelerinin kalitesi ve destinasyonlardaki çeşitli etkinlikler olabilir (İlban, 2007).

İmajın oluşumunda bireylerin deneyimleri ve medyadan elde ettikleri bilgilere kadar geniş yelpaze içerisinde duyulan, görülen, okunan her şey önemli ve etkin rol oynamaktadır. Başka bir ifadeyle turistlerin bir destinasyonla ilgili bilgileri destinasyon imajını oluşturur. Bu anlamda imaj, turistler açısından bakıldığında turistlerin destinasyon seçim karar aşamasında anahtar faktörlerden biri olabilmektedir (Uğur vd., 2018). Ayrıca bir destinasyonun iyi bir imajının olması birçok etkene bağlıdır. Bu etkenlerden en önemlisi destinasyona gelen turistlerin memnuniyetleri veya memnuniyetsizliklerinden oluşan zihinsel değerlendirmeleridir. Bu düşüncüyü Temizkan (2005) destinasyon imajının, destinasyonun çevresi, tarihi, kültürü, siyasi yapısı vb. unsurları hakkında, turistlerin inandıkları düşünce ile bağlantılıdır ifadesi ile desteklemektedir. Akyurt ve Atay (2009) da destinasyon imajının sadece destinasyonun sunmuş olduğu mal ve hizmetlerden ibaret olmadığını, mal ve hizmetlerin yanı sıra destinasyonun genel özelliklerinin de imajı etkilediğini vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla destinasyonun kendisi ve destinasyonda sunulan mal ve hizmetler aracılığıyla ziyaretçilerin zihinlerinde oluşturdukları algılar, destinasyon imajını ortaya koymaktadır.

Lynch'e göre (1960), insanlar çevre bileşenlerini ve bunların ilişkilerini kendi beklentileri ve amaçları doğrultusunda seçer, zihinlerinde oluşturur, anlamlandırır ve böylelikle o zihinlerinde o çevreye ait bir imaj oluşturur. Bu imaj karşılıklı etkileşim sonucunda ortaya çıkar ve insanların kararlarını etkiler. Lynch'in bu açıklamasından hareketle kentlerin destinasyon imajı yaratabilmesi için bazı bileşenlere ihtiyacı vardır. Bu bileşenlerden olan yollar, sınırlar, bölgeler, odak noktaları ve **coğrafi işaret öğeleri** bir bütünün alt kümesi konumundadır ve bu öğelere ait zihinsel imgelerin kümeleşmesi kent imajını oluşturmaktadır.

Bir destinasyonda hareket ettiğimiz her an tüm duyu organlarımızın etkin olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle her bireyin imaj algısı değişkenlik gösterebilmektedir (Bigne, 2001; Zeren ve Gül, 2014). Bu noktada imajın oluşması o destinasyon hakkında edinilen bilgi değil; ziyaretçilerin deneyimleri ve tecrübelerinden oluşmaktadır. Bir turistin nereye seyahat edeceği kararı gerçek

bilgiden daha çok imajdan etkilenmektedir. (Tapachai ve Waryszak, 2000). Dolayısıyla turizm sektörü için imaj en ince ayrıntısına kadar düşünülmeli ve müşterileri kendine çekecek özelliklere sahip olacak şekilde planlanmalıdır.

2.1.3. Destinasyon Çekim Unsurları

Turizm kaynaklarının kapsamı çok geniştir. Turizm kaynakları, doğal ve insan yapımı çevre unsurlarını, çeşitli özel olayları, etkinlikleri, alt yapıyı, ağırlama ve ulaşım hizmetlerini içermektedir. Bu özellikler temel ve destekleyici kaynaklar olarak sınıflandırılmaktadır. Temel kaynaklar; turistleri destinasyona çekme özelliğine sahip, onları seyahate motive eden güçlü çekici kaynaklardır. Destekleyici kaynaklar ise turistleri seyahate motive etme özelliğine sahip olmayan fakat temel kaynakları destekleyici özelliğe sahip, destinasyonun çekiciliğine katkıda bulunan kaynaklardır (Yüksek, 2014).

Turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının her geçen gün artması ve seyahat etmenin artık bir ihtiyaç haline gelmesi ile birlikte, turizm ve pazarlama alanındaki araştırmacı, akademisyenler, uygulamacılar ile yerel ve merkezi yönetimler, kişileri seyahate iten nedenleri ve bu nedenler çerçevesinde destinasyon seçimlerinde hangi faktörlerin etkisi olduğunu belirleme çabası içerisinde girmişlerdir (Güçer vd., 2013). Dolayısıyla destinasyon seçiminde turistlerin algıladıkları değerler ve destinasyon özellikleri, destinasyon seçimini etkilemektedir. Bu özellikler; çekicilik (doğal oluşumlar, iklim, emsalsiz yapılar, **el sanatları**, mutfığı, denizi, festivaller, fuarlar, plajı vb), ulaşım (kent içi ve kente ulaşım), alt yapı ve üst yapı (konaklama, yeme içme, alış veriş alanları bankalar, haberleşme vb.), etkinlikler (gece hayatı, spor olanakları, fuarlar, müzeler, alışveriş çeşitliliği, turlar vb.), diğer (hijyen, güvenlik, konuk severlik, iletişim kurabilme, fiyat vb.) olarak sıralanabilir (Bahar ve Kozak, 2005; Buhalis 2000; Mihalko ve Ratz, 2007).

“Turistik destinasyonlarda var olan doğal çevre özellikleri (iklim, manzara, deniz, jeolojik oluşumlar, arazi yapısı), insanlar tarafından inşa edilen eserler (mimari yapılar, parklar, spor merkezleri, alışveriş imkanları), sosyo-kültürel varlık değer ve olaylar (tarih, folklor, sanat, eğlence, yemek kültürü) turistlerin yöreye gelmesini sağlayan nedenlerin özünü oluşturur” (Pekyaman, 2008). Eğer bir

destinasyona yönelik talep varsa, o destinasyonun en az bir veya birden fazla çekim gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü herhangi bir çekicilik unsuruna sahip olmayan destinasyonun turizm açısından gelişmesi mümkün değildir.

Aşağıda yer alan tablo, Goldfrey ve Clarke (2000)'ın bir destinasyondaki turizm kaynaklarını kategorize ettikleri destinasyon unsurlarını göstermektedir. Burada Goldfrey ve Clarke, destinasyonu beş farklı kategoride ele alarak incelemiştir.

Tablo 5. Destinasyonlardaki Turizm Kaynakları

Doğal Kaynaklar	Kültürel Kaynaklar	Özel Olaylar	Etkinlikler (Aktivite Kaynakları)	Alt Yapı ve Diğer Hizmetler
-Flora	-Dini	-Festivaller	-Rekreasyon	-Ulaştırma
-Doğal Yapılar	Kaynaklar	-Yarışmalar	-Hizmetler	-Konaklama
-Fauna	-Kültürel	-İş	-Aktivite	-Resepsiyon
-İklim	Miras	Aktiviteleri	İmkanları	-Yiyecek-İçecek
-Su	-Diğer	-Diğer		-Diğer Hizmetler
Kaynakları				

Kaynak: (Goldfrey ve Clarke, 2000, bilgilerinden düzenlenmiştir.)

2.1.3.1. Doğal Çekicilikler

En basit şekliyle çekim gücü; tek başına ya da bir paketin parçası olarak seyahatin veya turistik aktivitenin nedeni olan soyut ve somut değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Atay, 2003a). Bir destinasyondaki doğal zenginlikler, insan eli değmemiş, tamamen kendi kendine meydana gelmiş en önemli çekicilik kaynaklarından biridir. Ayrıca doğal zenginlikler turistik destinasyonların önemli ziyaret edilme nedenlerinden biridir. Söz konusu doğal güzellikler, İklim, bitki örtüsü, deniz, göl, akarsu, mağaralar, farklı hayvan türleri , dağ, ova, ada gibi yeryüzü şekilleri, flora ve fauna vb. yapay olmayan, özgün kendiliğinden oluşmuş destinasyon çekim kaynaklarıdır (Tekin, 2012). Doğal çekicilikler bir yandan

turistlerin ilgisini çekerken, diğer yandan da rafting, trekking, dağcılık gibi destekleyici turistik ürün çeşitlerinin gelişmesini sağlar (Aktaş, 2007).

Turistler özellikle turistik sezonun daha uzun olduğu, yağışın ve nem oranının az olduğu yerleri tercih etmektedirler. Dünyada en çok turist hareketliliğinin ve turistik aktivitelerin olduğu yerler, yeşillığe ve denize sahip olan ülkelerde olmaktadır.

2.1.3.2. Kültür ve Tarih

Günümüzde popüler ve başarılı destinasyonlar, genellikle destinasyon alanlarında yaşayan yerel halkın kültürel ve tarihi değerlerini yitirmeden devam ettirebilen ve bunu turistleri çekebilecek bir motif unsuru olarak işleyebilen destinasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. (Özdemir, 2007). Dolayısıyla tarihi ve kültürel değerlerin bozulmadan çekici hale getirmesi, destinasyon açısından önemlidir. Kültür destinasyonların pazarlanabilir turistik ürünlerindendir. Bu doğrultuda “kültür turizmi” ortaya çıkmaktadır (Page ve Hall, 2003).

Kültür turizmine, kavramsal açıdan bakıldığında ilk olarak 1980’li yılların başında Avrupa Komisyonu’nun, AB’nin kültürel kimliğini ve kültürel mirasını ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalar sırasında ortaya çıktığı ve yeni turistik ürün olarak gelişim göstermeye başlamıştır. Kültürel çekicilikler kavramına bakıldığında ise; kavram içerisinde tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, dil, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler (müze, anıt vb.) yer almaktadır. Bununla birlikte mimari tarz, yöresel mutfak, el sanatları, folklor, gelenek, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, fuar ve maç gibi pek çok konu bir arada bulunabilir (Öter ve Özdoğan, 2005).

Kültür ve tarihi, destinasyon gelişimi açısından kullanmak kamu politikası haline gelmektedir. Özellikle kültürel politikalar etkisiyle bazı destinasyonlar imaj çalışmalarını revize yoluna gitmektedirler (Robinson, vd., 2000). Türkiye’de de bu amaçla Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 1988 yılında hazırladığı ‘Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber’ adlı yayında kültürel değerler bazı alt başlıklara ayrılmıştır (Uygur ve Baykan, 2007).

- Cami, han, hamam, türbe, su kemeri, çeşme, kervansaray ve sanat kulesi tarihi eserler adı altında sınıflandırılmıştır.
- Arkeolojik eserler olarak ise yörede yaşamış çeşitli medeniyetlerden günümüze kalan eserler sayılabilir. Antik kent, kale, tiyatro, hamam, kilise, tapınak, nekropol ve sarnıç örnek olarak verilebilir.
- Cami, türbe, kilise, manastırlar tarihi, dini merkezler olarak sıralanabilir.
- Müzeler, bir ülkenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve eşyaların sergilendiği mekânlardır. Arkeoloji müzesi, açık hava müzesi gibi örnekler verilebilir.
- Özel günler, gelenek ve göreneklerden ya da dini inançlardan kaynaklanan, törensel özelliği olan günlerdir.
- Yöresel el sanatları olarak ise; halı ve kilim dokuma, bakır işleme, tas işleme, mücevher sıralanmıştır.

Turizm sayesinde kültürel tüketimlerin olması, kültür ve turizm arasındaki ilişkiyi değiştirmektedir. Buna ilave olarak kaliteli turistleri bölgeye çekerek turizm gelirlerinde artışı sağlarken, aynı zamanda ülkenin ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

2.1.3.3. Sanat, Spor, Eğlence ve Alışveriş Olanakları

Bir destinasyonu oluşturan bileşenlerden biri de turistin destinasyonda gerçekleştireceği etkinliklerdir. Etkinlikler, turistlerin tatil süreleri boyunca katıldıkları, kültürel, doğal ve sportif faaliyetleri, eğlenceleri, boş zaman faaliyetlerini ve aldıkları hizmetleri kapsayan geniş bir unsurdur (Yüksek, 2014).

Etkinlik kaynakları ise, çok amaçlı, turist çekicilikleri ya da boş zaman çekicilikleri ve olanakları olarak tanımlanır. Temalı parklar, eğlence merkezleri, hayvanat bahçeleri, akvaryumlar, bahçeler ve bazı parkları içermektedir. Etkinlik kaynakları, spor, boş zaman etkinlikleri, alışveriş ya da iş endüstrisi olarak etkinliklerin bazı şekillerine katılım için ziyaretçilere fırsat sağlayan bir destinasyonun tüm özelliklerini içermektedir (Yüksek, 2014). Bir destinasyonda etkinlik alanlarının ve çeşitliliğinin yeterli düzeyde olması, potansiyel uzun kalışlı ziyaretçilerin o destinasyonu tercih etmelerinde önemli bir motive edici faktör olarak

karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kent turizmi kapsamında kent merkezlerine seyahat için eğlence ve gece hayatının varlığı güçlü bir çekim gücü oluşturmaktadır (Özdemir, 2008). Kimi ziyaretçiler için ise destinasyonda bulunan kaliteli bir etkinlik onları destinasyona iten bir faktör olabilmektedir (Goldfrey ve Clarke, 2000). Genellikle turistler tatile dinlenme ve eğlenme amacı ile çıktıkları için tiyatro, gece kulübü, temalı park gibi eğlence tesislerinin varlığı kent için önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Büyük spor organizasyonlarının yapıldığı yerlere yönelik talep artış gösterir. Bununla birlikte destinasyonda bulunan şifalı sular, termal kaynaklar, kaliteli hizmet sunan tıp merkezleri ve hastaneler sağlık ve tedavi turizmi kapsamında yoğun bir talep yaratılmasına neden olabilmektedir (Pala ve Bardakoğlu, 2009). Ayrıca destinasyona özgü sörf, rafting, yamaç paraşütü gibi aktif katılımlı spor faaliyetleri de çekicilik unsuru oluşturur (İpar, 2011).

2.1.4. Turistik Destinasyon Türleri

Buhalis (2000), turistik destinasyonları farklı özellikleri bakımından sınıflandırmanın mümkün olduğunu söylemektedir. Tablo 6’da görüleceği üzere, özellikleri dikkate alınarak destinasyonları; şehir destinasyonları, sahil destinasyonları, dağ destinasyonları, kırsal destinasyonlar, otantik destinasyonlar, eşsiz ve egzotik destinasyonlar, yapay turist destinasyonları, eğlence merkezleri olarak sınıflandırmak mümkündür.

Tablo 6. Turistik Destinasyon Türleri ve Turistik Faaliyetler

Destinasyon Türü	Ziyaretçilerin Destinasyona Ağırlıklı Seyahat Amacı	Turistik Faaliyetler
Şehir destinasyonları	İş	Konferans, toplantı, sergi, eğitim, dini ve sağlık amaçlı ziyaretler
Sahil destinasyonları	Tatil ve iş	Konferans, toplantı, sergi, deniz, kum, güneş, spor amaçlı ve cinsel duyguların tatminine yönelik ziyaretler.
Dağ destinasyonları	İş ve tatil	Konferans, toplantı, sergi, kayak, dağ sporları ve sağlık amaçlı ziyaretler.
Kırsal Destinasyonlar	İş ve dinlenme	Konferans, toplantı, sergi, dinlenme, tarımsal ve eğitim etkinlikleri ve spor amaçlı ziyaretler
Otantik, az gelişmiş ülke destinasyonları	İş ve tatil	İş fırsatları keşfetme, macera, otantik, yardımseverlik kapsamlı ve özel ilgi alanları amaçlı ziyaretler
Eşsiz, egzotik ve ayrıcalıklı destinasyonlar	İş ve tatil	Balayı, evlilik yıldönümleri, özel kutlamalar, inzivaya çekilme, toplantı ve emeklilere yönelik özel amaçlı ziyaretler.
Yapay turist destinasyonları	Tatil ve eğlence	Balayı, evlilik yıldönümleri, özel kutlamalar, eğlenme dinlenme amaçlı ziyaretler.
Eğlence merkezleri	Eğlence	Eğlence amaçlı ziyaretler.

Kaynak: (Buhalis, 2000'den uyarlanmıştır.)

Tablo 6'da da görüleceği üzere, turistik destinasyonlar, coğrafi konumları ve turistlere sundukları çekicilikler açısından farklı destinasyon türleri olarak sınıflandırılmaktadır. Turistlerin farklı türdeki turistik destinasyonları ziyaret amaçları da farklılaşmaktadır. Diğer bir ifade ile destinasyonun coğrafi özellikleri ve turistlere sundukları özellikler (çekicilikler, tesislerin yapısı, sosyo-kültürel doku gibi) farklı amaçlarla seyahat eden ziyaretçileri çekmektedir. Örneğin, bir şehir destinasyonuna ziyaretler ağırlıklı olarak iş amaçlı ziyaretlerden oluşurken, sahil destinasyonlarına yönelik ziyaretler ağırlıklı olarak tatil amaçlı ziyaretlere

dönüşebilmektedir. Bu değişime örnek olarak Sirakaya ve McLelland (1997) ile Karamustafa vd. (2015)'nin yaptıkları araştırmalar turistlerin destinasyonları ziyaret etme konusundaki tercih farklılıklarının nedenleri ve sonuçlarını ortaya koymaktadır.

2.1.5. Turistik Destinasyonları Farklılaştıran Özellikler

Turistik ürün olarak destinasyon; insanların seyahat ettikleri ve belli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerlere verilen isimdir (Yaraşlı, 2007). Bu noktada bir bölge, turizm ürününü oluşturan unsurlara sahip ise turizm bölgesi (destinasyon) olarak adlandırılabilir. Başka bir deyişle bir yerin destinasyon olması için birtakım unsurlara sahip olması gerekmektedir. Söz konusu unsurlar ise şunlardır (Özdemir, 2008);

• Kamu Hizmetlerinin Turizme Yönelik Hizmetleri:

Bu hizmetler hem turizme hem de yerel halkın gereksinimlerini karşılamak üzere oluşturulmuştur. Bu hizmetler bir bölgeye yönelik turizm talebinin oluşması ve devam etmesi için gereklidir. Turizm danışma büroları, tanıtma kuruluşları, çevreyi koruyucu kurum ve kuruluşlar, turizmde çalışan personelin eğitildiği kurumlar örnek olarak verilebilir.

• Ulaştırma Kuruluşları:

Bir turizm bölgesinin bir veya daha fazla ulaşım sistemi ile bağlantılı olması gerekir. Çünkü bir yerin turizm bölgesi açısından çekici olmasını kolaylaştıran en önemli unsur budur. Hava alanları, tren istasyonları, limanlar, terminaller ulaştırma kuruluşlarına örnek olarak verilebilir. Ayrıca bölgenin coğrafi özelliklerine göre de ulaştırma sistemleri kullanılabilir. Örneğin dağlık bir bölgede teleferik kullanılabilir.

• Konaklama İşletmeleri:

Bir destinasyonun turizmde ilerleme kaydedebilmesi için, o destinasyonun tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitli özellikte turizm tesislerine sahip olması gerekir. Daha önce de belirttiğimiz gibi otel, motel, tatil köyü, termal turizm tesisleri, sağlık merkezleri, apart otel vb. konaklama işletmelerini oluşturan unsurlardır.

• Özel Mal ve Hizmet Üreten, Pazarlayan İşletmeler:

Turizm faaliyetlerine katılan turistlerin gittikleri yerlerde satın aldıkları hediyelik eşyalardan tutun da kiralayacakları arabaları temin edebilecekleri araba kiralama işletmelerine kadar çok geniş ölçüde olan işletmelerdir. Kuyumcular, halıcılar, kartpostallar, çiniler, tanıtım kitapları vb. örnek verilebilir.

• **Pazarlama ve Tanıtım Kuruluşları:**

Turizm hizmetlerini sunan tur operatörü, seyahat acentesi, tanıtım ve reklam kuruluşlarıdır.

• **Turizmi Destekleyen Çeşitli Kuruluşlar:**

Turizme bağımlı kuruluşlara ek olarak, turistlerin gittikleri yerlerde ihtiyaç duydukları bankalar, döviz büroları ve danışmanlık kuruluşları örnek verilebilir.

Turistik destinasyonlarının birbirine benzemeyen yapılar içinde olmaları onları özgün kılmaktadır. Ancak son yıllarda destinasyonları geliştirme çabaları ve yeni destinasyon merkezleri oluşturma isteği, birbirine benzer niteliklerde yeni destinasyonların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Fakat bazı destinasyonların doğal ve tarihi zenginlikler anlamında potansiyelleri fazlayken, bazıları sınırlı kaynaklara ve altyapıya imkanlarına sahiptir. Ayrıca turizm destinasyonları “birbiri ile ilişkili, fakat birbirinden farklı ekonomik, toplumsal ve çevresel olayların ve unsurların (ağların) karmaşık bir birleşimi” olarak da tanımlanmaktadır (Hsu vd., 2004). Bu tanım bazı yazarlar tarafından sistemin dinamik değişimini ve yapısını daha iyi algılamak bakımından yararlı görülmektedir (Baggio, 2008). Cooper ve diğerlerine (1999) göre, turizm bölgelerinin ya da destinasyonların ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1. “Destinasyonlar ürün ve hizmet çeşitlerinin bir bileşimidir. Bütünleşik bir varlık olarak ve bölgedeki hizmetler, nitelikler ve olanaklar bakımından destinasyon ürününün doğasında bir ikilik vardır.” (Varnaby, 1998)

2. “Destinasyon ürünleri ayırt edilemez özellik taşır. Diğer bir deyimle turizm ürünü üretimi ve tüketimi aynı yerdedir.”.

3. “Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Pazarlamacıların turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrolü vardır. Bu durumda bir ürün her bir turist için farklı anlamlar ifade etmektedir.”

4. “Destinasyonlar farklı sosyo-kültürel değerlere sahiptir ve çoğunlukla ve özellikle uzak mesafedekiler, turist gönderen bölgeye göre farklı kültürel yapıya ve bu nedenle de çekim gücüne sahiptir.”

5. “Destinasyonlar yalnızca turistler tarafından değil aynı zamanda başka amaçlar taşıyan gruplar tarafından da ziyaret edilir. Bu nedenle de destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alarak pek çok kez satılabilir. Bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş, spor ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı veya aynı tüketicilere satılabilmektedir.”

Yukarıdaki bahsedilen özelliklerden de anlaşılacağı üzere destinasyonlar temelde turistik talebin nihai ziyaret hedefi olarak ortaya çıkmalarına rağmen, farklı amaçla gelen ziyaretçiler için de bir ziyaret ve konaklama yeri olabilmektedir. Dolayısıyla turizm merkezlerinin alternatif turizm türleri için potansiyelini değerlendirmek gerekmektedir. Turistik destinasyonlar coğrafi büyüklük, fiziki çekicilikler, altyapı, turiste sağladıkları faydalar ve turizme bağımlılık düzeyleri açısından farklılıklar gösterebilmektedirler (Seaton ve Bennett, 1996). Bu farklılıklara ilişkin kısa bilgiler vermek gerekirse;

a) Coğrafi bileşiklik: Bir şehir, kent veya köy turistik bir destinasyon olabilirken bir bölge, ülke ve kıta da destinasyon olabilmektedir. Turistik destinasyon, tek bir yer olabileceği gibi birden fazla yer ve destinasyondan da oluşabilir. ABD’de yer alan ve sınırları dokuz eyaleti kapsayan Route66 tek bir destinasyon olarak algılanmaktadır (Seaton ve Bennett, 1996). Benzer şekilde, sınırları Nevşehir, Niğde, Kayseri illerini kapsayan Kapadokya destinasyonu da tek bir destinasyon olarak algılanmaktadır.

b) Fiziki çekicilikler: Turistik destinasyonlar fiziksel özellikler açısından homojen değildir. Örneğin, Türkiye gibi zengin kültürel ve tarihi çekicilikleri,

sahilleri, dağları, ormanları olan bir ülke bir turistik destinasyon iken bunlardan yoksun Las Vegas kumarhaneleri ile turistik çekim merkezi olabilmektedir.

c) Altyapı: Turistik destinasyonlar altyapı açısından da homojen değildir. Bazı destinasyonlarda, örneğin, hava, kara, deniz ve demiryolu ulaşimleri gelişmiş iken bazı destinasyonlarda da sadece sınırlı düzeyde gelişmiş kara veya demiryolu bulunabilir.

d) Turistik fayda: Turistik destinasyonlar aynı zamanda turistlere değişik faydalar sunmaktadır. Bazıları, turistlerin temel rekreasyonel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmişken, diğerleri iş seyahati yapan ve kongre turizmi pazarlarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelebilmektedir. Bazen de her iki ihtiyaca cevap verebilen destinasyonlar olabilir.

e) Turizme bağlılık: Sınırlı ekonomik temeli olan destinasyonlarda turizm çok önemli bir stratejik konudur. Küba ve Karayipler’de turizm, Batı Avrupa ülkelerinden çok daha fazla hayati önemi olan bir ekonomik faaliyettir.

2.2. Marka ve Markalaşma Kavramı

2.2.1 Marka Kavramı

Marka kavramı, çok eski çağlardan bu yana güç ve prestiji yansıtan bir göstergesi olarak kullanılmaktadır (Moon ve Millison, 2001). 16. yüzyıl başlarında viski üreticilerinin üretici isimlerinin basılı olduğu tahta varillerde ürünlerinin dağıtımını yapmalarıyla marka ismi ilk defa kullanılmıştır. 18. Yüzyıla gelindiğinde ise marka kavramı üretici isimleri yerine, ünlü insanların isimleri, hayvan isimleri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Buradaki amaç, marka ismi ile ürün arasında çağrışım yaratmayı sağlamaktır. Bu noktada üreticiler, ürünlerinin tüketiciler tarafından kolay bir şekilde hatırlanmasını isterken aynı zamanda ürünlerinin rakiplerinden farklılaşmasını istemişlerdir. 19. ve 20. Yüzyıla gelindiğinde artık marka ve markalama çağrışımları işletmeler arasında önemli bir rekabet avantajı olarak sayılmıştır (Akın ve Avcılar, 2007).

Günümüzde ise marka konusunda kabul edilmiş ortak ya da tek bir tanım yoktur. Rooney (1995)’e göre; “Markaların geleneksel rolü bir ürüne karşı ilgiyi

çekmek ya da canlandırmaktır”. Kotler (2000)’e göre, marka; herhangi bir işletme tarafından üretilen ya da piyasaya arz edilen, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklılaştıran bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur. Bu tanımı Vranesevic ve Stances (2003) de “marka ürün/hizmetleri farklılaştırarak müşterilerin işletme ürün/hizmetlerini rakiplerinkinden ayırmasına yardımcı olan bir güçtür.” İfadeleriyle desteklemektedir. “Melewar ve Walker’a (2003) göre de marka kavramı ile ilgili henüz net olarak yapılmış bir tanım üzerinde fikir birliği sağlanamamıştır. Literatürde bazı kaynaklar marka kelimesinin “yanmak” (brand) anlamına geldiğini ve bunun sığırların mülkiyetinin kime ait olduğunun belirlenmesi için sırtlarına kızgın demirle vurulan işaretlere verilen isimden geldiğini belirtmektedir (Room, 1998; Pechlaner ve diğerleri, 2007).

Amerikan Pazarlama Birliğine göre (American Marketing Association) marka, “satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir bileşimidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Wood, 2000; Keller, 2008). Yapılan tanıma göre marka, sadece basit bir işaret ya da sembol değil, aslında bir ürünün diğerlerinden ayırt edilebilmesinin ve farkının ortaya konabilmesinin en önemli göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka bir kurumun ürün ve hizmetleri hakkında tüketiciye aktarılan duygu ve düşüncelerin ifadesi ve ürünün tüketicilere sağladığı ayrıcalıklı özellikleri ile hem somut hem de soyut faydaların bir bütünü olarak düşünülmelidir. Markalaşma ise, bir firmanın itibar oluşturmaya ya da itibarını koruyabilmesi adına, isim ve kimliğinin tasarlanması, planlanması ve nakledilmesini kapsayan süreçlerin tümüdür (İçöz, 2013).

Genel olarak bakıldığında marka kavramı tanımı kolay bir kavram gibi görünüyor olsa da aslında çok karmaşık olduğu ve net bir tanımının yapılamayacağı söylenebilir. Bunun nedeni, markanın sadece bir isim ya da sembolden fazlasını ifade etmesidir (Blythe, 2001; Kotler ve Armstrong, 2004). Dolayısıyla marka, çeşitli öğelerin oluşturduğu bir kavramdır. Söz konusu öğeler ise şu şekilde sıralanabilir (Zyman 2003);

- Marka, tüketicilerin mal ve hizmet ile ilgili deneyimlerinin hepsini kapsayan bir kavram olarak açıklanır,
- Marka, tüketiciler için yalnızca bir mal ya da bu malın ihtiyacı karşılaması sonucu oluşan tatmin düzeyi ile değil, o işletmenin değerleri ile ilgili deneyimlerinin bütünüdür,
- Marka, işletmelerin tüketicilere verdiği önem düzeyiyle de ilişkilidir,
- Marka, işletmeler ile müşterilerin arasında geçen ve istek ve ihtiyaçların karşılanması ile ortaya çıkan bir bağdır,
- Marka, işletmelerin tüketicilerin ürün ve hizmetleri tekrar tekrar almasını sağlayan bir vasıtaadır.

2.2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, temel anlamda tüketicinin markayı bilmesi, hatırlaması, tüketiciler tarafından marka hakkında farkındalığa sahip olması ve markanın anımsanma performansını ifade etmektedir (Kim vd., 2008). Başka bir ifade ile tüketicinin markayı bilmesi, tanınması ve hatırlaması marka farkındalığını ifade etmektedir. Aaker (1991) ise marka farkındalığını, belirli bir ürün kategorisinin üyesi olan bir markanın potansiyel alıcılar tarafından tanınması ya da hatırlanabilmesi olarak açıklamaktadır. Keller (1993)'a göre; marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama performansı olarak ifade edilmektedir. Yüksek düzeyde marka farkındalığı yaratmanın üç önemli faydası vardır (Keller, 2008);

- **Öğrenme Avantajı:** Marka farkındalığı, marka çağrışımının oluşumunu ve gücünü etkileyerek *marka imajını* oluşturur. Bu imajı yaratmak için pazarlamacılar tüketicilerin hafızalarında marka düğümü oluşturmalıdır. Bunun doğal sonucu olarak tüketiciler, daha sonraki marka çağrışımalarını çok kolay öğrenir ve depolarlar. Eğer doğru unsurlar seçilirse, öğrenme ve marka farkındalığını yerleştirme kolaylaşır.
- **Dikkate Alma Avantajı:** Tüketiciler, bir ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışı içinde bulunurken mutlaka markayı dikkate almak zorundadırlar. Marka farkındalığını yükseltmek, markayı tüketicilerin

belleklerindeki dikkate alma serisinin bir üyesi ve satın alma davranışının önemsenen bir ögesi haline getirecektir. Çok sayıda araştırma tüketicilerin marka bağlılıklarının düşük olduğunu ve sürekli bir markayı almaktansa, zihinlerinde alabilecekleri bir dizi öteki markalar bulunduğunu ortaya koymuştur.

- **Tercih Avantajı:** Tüketiciler bazı durumlarda sadece daha bilinen ve onaylanmış markaları satın almaya karar verirler. Örneğin, tüketicilerin satın alma becerisinden ya da satın alma güdüsünden yoksun olduğu durumlarda düşük ilgiden söz edilir ve genellikle bu tüketiciler satın alma tercihlerini marka farkındalığına ya da bilinirliğine göre yapma eğilimindedirler. Dolayısıyla marka farkındalığı, markaya ilişkin bir ipucu verildiğinde, tüketicinin marka ya da ürün hakkında önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin bir markayı diğerlerinden ayırt edebilme becerisidir. Yukarıda ayrıntılı olarak belirtildiği üzere, marka farkındalığı tüketicinin satın alma sürecinde çok önemli bir rol oynar.

2.2.3. Marka Kimliği

Markanın kimliği ya da kişiliği üzerine ilk olarak ortaya çıkan fikirler 20. Yüzyılın ortalarından itibaren kendisini hissettirmeye başlamıştır. Özellikle tarihsel süreç içerisinde bakıldığında marka kimliği özelliklerinin tanımlanabileceği düşüncesi Martineau'ya (1958)'ya hatta Gardner ve Levy (1955)'e kadar gidebilmektedir (İçöz, 2013). Marka kimliği kavramının bazı pazarlama akademisyeni ve uygulamacısı tarafından kabul edildiği de görülmektedir. (Aaker ve Fournier, 1995; Gardner ve Levy, 1955). Marka kavramı hakkında taranan yazılı kaynaklar incelendiğinde de yine marka kavramı geçmişinin 1900'lerin ikinci yarısından itibaren ciddi anlamda dile getirildiği ve akademik camiada kabul gördüğü anlaşılmaktadır.

Markalarda insanlar gibi kimliklere sahiptir. Marka kimliği, markaların karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır (Aaker, 1991; Freling ve Forbes, 2005; Yeşiltaş, 2008). Bu düşüncüyü Ogilvy (1983) şu sözlerle “*Ürünler de insanlar gibi kişiliklere sahiptir ve onlar bu kişilikleri (kimlikleri) inşa eder ya da yok ederler*”

desteklemektedir. Marka kimliği, tüketicinin kendini farklı şekillerde ifade edebilmesine yardımcı olan bir araçtır (Escalas ve Bettman, 2005). Aaker (1997)’e göre, genç, dinamik insanların kendilerine has kişilik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi marka kişiliği kavramını ortaya çıkarmıştır. Marka kimliği, markanın tüketiciler açısından kabul görüp görmeyeceğini belirleyen duygusal bir öğe olması (Moser, 2007) sebebiyle tüketiciler belirli markaları kişisel olarak teşhis etme ya da bu markaları kendini ifade etme aracı olarak kullanma eğilimindedir (Kim, 2000). Palmer (2004)’e göre marka, bireyin kendini tanıtmada bir rol üstlenmektedir. Başka bir ifadeyle bireyin kendini tanıtmada markanın faydası olabilir. Markanın adını taşıyan kıyafetler giyen bir kişi, giydiği kıyafet ile kişilik ve demografik durumu hakkında dışarıya fikirler verebilir (Göker, 2018). Örneğin Rolex saat kullanmak “başarı”, Club Med’ de tatil yapmak “gençlik”, Pera Palas’da konaklamak “tarih” olarak simgelenmektedir (Erdil ve Uzun, 2009).

Yukarıda yer alan tanımlamalar ışığında marka kimliğinin; markanın karakteristik özelliklerini yansıttığı anlaşılmaktadır. Ayrıca bireylerin markalara insani bir kişilik özelliği yükledikleri anlaşılmaktadır. Farklı bir ifadeyle birey kendini markalar ile ifade etme eğiliminde olabilmektedir.

2.2.4. Marka İmajı

Kotler vd. (1991) marka imajını ilgili marka ile ilgili tüketicilerde oluşan inanışlar seti olarak tanımlamıştır. Aaker (1996), marka imajını, marka ile ilgili çağrışımlar setinin, anlamlı bir şekilde yorumlanması olarak tanımlamıştır. Low ve Lamb Jr. (2000) marka imajının fonksiyonel ve sembolik marka inanışlarından meydana geldiğini belirtmişlerdir. Marka imajı (brand image) ürün kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurlar yoluyla ürünün algılanmasıdır (Uztuğ, 1997). Marka kavramı konusunda kavramın temellerini atan en önemli araştırmacılar olan Gardner ve Levy (1955)’a göre ise; marka imajı, tüketicilerin markaya yönelik akla uygun veya duyuşsal algılarını içermektedir. Bununla birlikte marka imajının, uygunluk, güçlölük, benzersizlik gibi marka çağrışımlarına yönelik bileşenler ile de bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının,

insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir (Özdemir, 2009).

Bu tanımlar ışığında, marka imajının bireylerin zihninde sahip olduğu marka çağrışımları aracılığıyla oluştuğu söylenebilir. Bununla birlikte bireylerin zihinlerinde ortaya çıkan bu marka çağrışımları ise, bireylerin daha önceden edindikleri tecrübe, deneyim ve dış çevreden aldıkları bilgiler aracılığıyla oluşmaktadır. Dolayısıyla, markalaşma yolunda atılacak adımlarda marka çağrışımları ve marka imajı için önem taşımaktadır.

Araştırmacıların çoğu, temel olarak imajı iki ana etkenin şekillendirdiğini düşünmektedirler. Bu etkenleri a) uyarıcı etkenler ve b) kişisel etkenler olarak gruplandırmışlardır. Uyarıcı etkenler, dışsal uyarıcılardan ve algılanan fiziksel nesnelerden oluşmaktadır. Kişisel etkenler ise tüketicilerin sosyal ve psikolojik karakteristiklerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin zihninde oluşan imaj algısı hem üründen gelen deneyimle hem de tüketicinin kendi içinden yansıyan etkileyicilerle oluşur (Baloğlu ve McCleary, 1999). Başka bir ifadeyle marka imajının oluşması işletmelerin kontrolünde olan ve olmayan faktörler tarafından etkilenmektedir. Örneğin işletmelerin tüketicilerle kurduğu iletişim ve iletişime yönelik aktiviteler işletmenin kontrolünde iken tüketicilerin birbirlerine marka hakkında anlattıkları söylentiler, tüketicinin kendi gözlem ve tecrübesi kontrol edilemeyen faktörler olarak değerlendirilmektedir (Kanber, 2007).

2.2.5. Marka Değeri

Marka değeri markasız bir ürünün marka sahibi olması ile birlikte değerinin artmasıdır (Doyle, 2003). Marka değeri; tanıtım, reklam, hedef nokta pazarlama ve nokta satış programıyla birlikte kaliteli üründen oluşan bir kombinasyondur (Dereli ve Baykasoglu, 2007). Marka değeri, tüketiciler tarafından bir markanın belirlenmiş olan değeridir (Aaker ve Biel 1993). Bu değer 5 unsurdan oluşur ; a) marka bağlılığı, b) isim farkındalığı, c) algılanan kalite, d) marka bileşenleri ve e) diğer tescilli marka varlıklarıdır. Keller (1993) marka değerinin tüketici temelli olduğunu ve tüketicilerin

markaya yönelik verdikleri tepkilerin sonucu olarak ortaya çıkan değer olduğunu ortaya koymaktadır.

Literatür incelendiğinde marka değeri, markanın adı, sembolü vb. gibi varlık ve yükümlülükler seti olarak karşımıza çıkmaktadır (Aaker, 1991). Marka değeri tüketicilerin marka pazarlamasına tepkileri üzerinde etkili olan ve markayı farklılaştıran bir izlenimdir. Çünkü birey, genellikle hakkında bilgi sahibi oldukları markalara karşı daha olumlu tutum ve davranışlar sergilemektedirler. Marka olan bir ürün ile marka olmayan bir ürüne verilen tepkiler doğal olarak birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle markalar için tüketicilerin deneyimlerini, tutum ve davranışlarının içeriğini anlamak temel hareket noktasıdır. Şüphesiz bu anlayış, pazarlamacılara tüketici davranışlarının nedenlerini anlama konusunda ve onları etkileme konusunda etkili stratejiler oluşturmak konusunda yardımcı olmaktadır. (Gnoth, 2007).

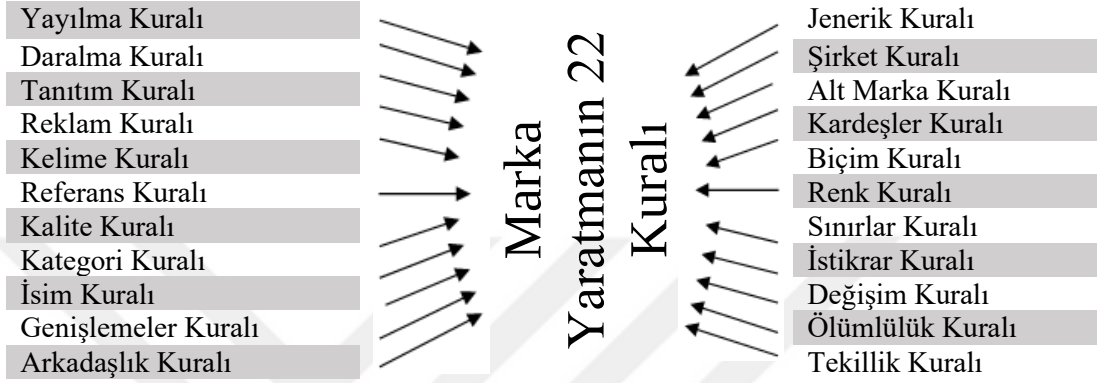
Marka değerini, markanın farkındalığı, marka bağlılığı, ürünün algılanan kalitesi, markanın çağrışımı ve patent vb. unsurlar oluşturmaktadır. Markanın farkındalığı ve kalitesinin algılanışı markanın ulaşılabilirliğini ortaya koyacak şekilde hesaplamak gerekmektedir (Koçak ve Özer, 2004).

2.2.6. Marka Yaratmanın Kuralları

Başarılı markalar tüketiciler için, şirket ve ürünü gördükleri bir merceğe görevi görmektedir. Marka olmak denildiğinde, yönetim, işletme, çalışanların bütünü, ürün ve hizmet ve pazarlama karması elemanlarının tümünün bütünleşik çabaları ifade edilmektedir. Rise ve Rise (2014) markanın önemini, tüketicinin zihninde bir marka inşa etmek ve asıl pazarlama sürecinin özü şeklinde ifade etmektedirler. Dolayısıyla burada en önemli rol marka yaratmak için markaya yönelik iletişime düşmektedir. İletişim ile birlikte güçlü bir marka inşa etmek isteniyorsa, güçlü bir kalite algısı inşa etmek de gerekmektedir. Rise ve Rise (2014) marka yapılandırması için ilk adımın kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka değerlendirmesi yaratmak olduğunu belirtmektedirler. Marka konusunda pek çok çalışması olan Al ve Laura Rise iyi bir marka olma ve güçlü bir marka yaratma konusunu 22 boyutta incelemiş ve marka

yaratma ile ilgili birçok betimlemeler ve benzetmelerde bulunmuşlardır. Çalışmada yer alan söz konusu 22 kuralı aşağıdaki grafikte görmek mümkündür.

Şekil 2. Marka Yaratmanın 22 Kuralı



Kaynak: (Rise ve Rise, 2014)

Yukarıda yer alan 22 kuralın tamamını izah etmek uzun ve detay istemektedir. Bu nedenle birkaç kuraldan bahsedilerek konu hakkında fikir yürütülmesi sağlanmak istenmiştir. Örneğin “Yayılma kuralı” ile Rise ve Rise (2014), “markayı genişleterek kısa vadede ek satışlar elde etmenin, markalama kavramının tersine bir işleyişe yol açtığını” belirtmektedir. Bunu “tüketicilerin zihninde güçlü bir marka yaratmak istiyorsanız, markanızı daraltmak zorundasınız, genişletmek değil” olarak izah etmektedir. Ayrıca “tanıtım kuralı” ile çoğu şirketin markalama stratejisi olarak temel iletişim araçlarının reklam olduğunu düşünerek yapıyorlar. Ancak stratejinin, ilk olarak tanıtım bakış açısıyla geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

“Reklam kuralı” ile, reklama harcanan paranın kendini amorti etmeyeceğini ancak siz reklama daha fazla para harcadığınızda böylece rakibinizin sizin pazar payınıza burunlarını sokmaya çalıştığında ödeyeceği bedelin çok daha fazla olmasını sağlayacağını belirtmektedir. “Kalite kuralı” ile, yapılabilindiği ölçüde markaların kalitelerinin arttırılmasını ifade etmektedirler. “Jenerik kuralı” ile, bazen bir jenerik ismi yarısından bölerek de bir marka isim yaratılabildiğini ve bunun genellikle kısa, farklı ve kolay hatırlanabilir bir marka ismi yaratma avantajı sunduğunu

belirtmişlerdir. Örneğin Intelligent Chip Company ismi kötü bir marka ismi iken Intel Corp. İsminin daha çarpıcı olduğunu ifade etmektedirler.

2.2.7. Markayı Başarıya Ulaştıran Temel İlkeler

Markalama ve markayı başarıya ulaştıran birçok ilkeler ortaya atılmış ve hala konu hakkındaki birçok uzman ya da iş dünyasından deneyimleriyle bu ilkeleri literatüre aktarmış yöneticiler bulunmaktadır. Ortaya atılan bu ilkeler temelde iş, pazarlama ve marka stratejistlerinin bilmesi gereken marka stratejisi, marka portföyleri ve marka geliştirme konularında kapsamlı bir anlayış geliştirmeyi sağlamaktadır. Ayrıca güçlü markalar yaratmak ve geliştirmek için bir yol haritası niteliği de taşımaktadır.

Markalama karmaşık ve kendine özgü bir yapıdadır. Burada markalamada başarıya ulaşmak için beş temel ilke ve yirmi alt ilkeden bahsedilecektir. Doğal olarak yirmi ilkenin tümü her bağlamda turizm sektöründe doğrudan uygulanabilir olmayabilir. Ancak bu ilkeler göz önünde bulundurulması gereken çeşitli stratejiler, bakış açıları, araçlar ve anlayışlar konusunda fikirler sağlayabilecektir. Tablo 7’de söz konusu temel ilkelere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 7. Markayı Başarıya Ulaştıran İlkeler

Markalar Bir Varlıktır	1. Markalar Stratejiye Güç Veren Varlıklardır
	2. Marka Varlıkların Gerçek Değeri Vardır
Etkileyici Bir Marka Vizyonunuz Olsun	3. Bir Marka Vizyonu Yaratın
	4. Marka Kişiliği Birleştiricidir
	5. Organizasyon Fark Yaratır
	6. İşlevsel Yararların Ötesine Geçin
	7. Olmazsa Olmazlar Yaratarak Rakipleri Saf Dışı Edin
	8. İnovasyonu Markalaştırın
	9. Markayı Konumlandırmaktan Alt Kategoriye Yapılandırmaya
Markaya Hayat Verin	10. Marka Geliştirme Fikirleri Nereden Gelir.
	11. Müşterilerin Etkili Noktalarına Odaklanın
	12. Dijital: Önemli Bir Marka Geliştirme Aracı
	13. Sürekliliğin Gücü
	14. Dahili Markalama: Kilit Bir Bileşen
Marka Uygunluğunu Sürdürün	15. Marka Uygunluğuna Üç Tehdit
	16. Markanızı Canlandırın
Marka Portföyünüzü Yönetin	17. Marka Portföyü Stratejisine İhtiyacınız Var
	18. Marka Genişletme: İyi, Kötü ve Çirkin
	19. Dikey Marka Genişletmenin Riskleri ve Ödülleri Vardır
	20. Silo Organizasyonlar Marka Geliştirmeye Engel Olur

Kaynak: (Aaker, 2014)

2.3. Destinasyon Markalaşması

2.3.1. Destinasyon Markalaşması ve Önemi

Markalaşma, uzun bir süreci içermektedir. Hedef Pazarı, pazar araştırmaları ile belirleyen işletmeler, rekabet edebilmek için farklılaşmak ve tanınmak için bir dizi faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Mal ve hizmet kalitesinde farklılaşmak ve müşterinin dikkatini çekebilecek bir dizi faaliyetler bu süreçte önemli olmaktadır. Özellikle hedef kitlenin seçiminde tüketici araştırmalarına önem vermek üretilen ürünün hangi kitle tarafından talep edileceğinin belirlenmesini sağlamaktadır (Ertuğral ve Demirkol, 2007). İşletmeler farklılaşma konusunda faaliyetlerde

bulunurken etkili pazarlama faaliyetini de yerine getirmiş olmaktadır. Çünkü markalaşma, en etkili pazarlama unsurlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar tüketicileri çekmek için sadece müşteri memnuniyeti değil iyi bir destinasyon markası oluşturmaya da gayret etmektedirler (İlban, 2008).

Destinasyonların her biri kendine has özelliklere sahiptir. Bazı destinasyonlar kişilerin zihinlerinde daha güçlü bir konumda iken bazıları zayıftır. Güçlü imaja sahip destinasyonların algılanması daha hızlı ve kolaydır. Destinasyon pazarlamacıları için, güçlü bir marka, güçlü imaj yaratacak unsurları belirlemek ve bu unsurları geliştirmek önemli bir gerekliliktir (Gülmez vd., 2012; Aslan vd., 2014). Peker'e göre ise markalaşma, "kentten güçlü yanlarını ortaya koyan, kenti kültürel olarak anlamlı ve değerli kılan, kente ekonomik ve sosyal değer katacak bir imaj oluşumunu sağlayan bir stratejidir" (Peker, 2006). Dolayısıyla günümüz mal ve hizmetler gibi destinasyonlar da sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmalı ve rekabetçi bir yapıya sahip olmalıdırlar (Babacan, 2010).

Markalaşma son yıllarda önem kazanmaktadır. Markalaşmanın bu artan önemi destinasyonlar için de geçerlidir. Bir destinasyonun turizm pazarında tanınması ve tutunması için en önemli unsur kendi özgün kimliğini oluşturmaktır (Belk, 1988). Son yıllarda değişen tüketici tercihleri nedeniyle destinasyon markalaşması da önemli ve meydan okuyucu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Babacan, 2010). Bu nedenle turizm literatüründe ticari ürünlerdeki marka kimliğine benzer şekilde destinasyon pazarlamasında da destinasyon kimliği kullanılmaya başlanmıştır (Hosany vd., 2007).

Şüphesiz ki son 30 yılda Türkiye'de en hızlı gelişen ve büyüyen sektörler arasında turizm sektörü de yer almaktadır. Turizm sektöründe, bir ürünü farklılaştırarak diğer ürünlerden farkının ortaya konulması ile ürünün pazarda tanınmasını ve tercih edilmesini marka yönetimi sağlamaktır. Turistik ürün dediğimiz şey, birçok hizmeti bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin kaliteli konaklama hizmetinin yanında ulaşım veya diğer turistik çekiciliklerinde vurgulanması markalaşmada etkili olacaktır. Hizmetin adeta ambalajı niteliğinde olabilecek bu özellikler ürünün markalaşmasında etkili olacaktır (Ertuğral ve Demirkol, 2007).

Bir destinasyonun markalaşma konusunda başarılı olması, markanın ifade ettiği anlamın derinliğine ve destinasyonun bu marka ile ziyaretçi beklentilerini karşılama gücüne bağlıdır (İçöz, 2013). Yani turistlerin markaya verdiği değer ve önem, yine onların kendi seyahat kararlarını konusunda markanın ne kadar etkili olduğuna bağlıdır. Markalaşmanın sonucunda destinasyonda bir takım ekonomik, sosyal ya da fiziksel etkiler meydana gelebilirken, diğer taraftan bazı istenmeyen etkiler de yaratabilir. Dolayısıyla bu değişimler destinasyonun tüm dokusunu olumsuz yönde etkileyebilir (Gnoth, 2007).

Açıklamalar ışığında destinasyon markalaşmasına turizm sektörü özelinde bakıldığında, farklılaşabilmek, kendine has özellikleri sebebiyle tercih edilebilmek ve işletmelerin ya da destinasyonların en temel amacı olan rekabet edebilmek için destinasyon markalaşması hayati önem taşımaktadır denilebilir. Çünkü turizm sektöründe markalaşmak kolay bir süreç değildir. Turizmde markalaşma konusundaki zorluklarla ilgili yapılmış çalışmalar da bunu destekler niteliktedir. Özellikle Teo ve Li (2003), Burns (2004), Salazar (2005), Hjalager (2007) ve Munar (2007)'ın çalışmaları rekabete açık bir sektör olan turizmdeki markalaşma sorunları ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Çalışmalar en genel anlamıyla turizm sektörünün olaylardan çok hızlı bir şekilde etkilenen kırılgan olma özelliğine dem vurmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olayların çok kısa süre içerisinde dünyanın farklı bir noktasındaki bireylere ulaştığı ve hem duygusal hem de mantıksal olarak etkilemektedir. Bu etki sonucunda da bölgeler hakkında negatif ya da pozitif haberler çok kısa sürede yayılabilmektedir.

Sonuç olarak destinasyonlar için markalaşma önemlidir. Çünkü marka olamamış bir destinasyonun tercih edilme sıklığı ne kadar azalırsa, turistik faaliyetlerle birlikte gelen tanınma şansı ve gelir artışı da o kadar azalacaktır. Dolayısıyla bölgenin gelişmesi ve kalkınması noktasında beklentiler de karşılıksız kalacaktır.

2.3.2. Destinasyon Markası Oluşturma Öğeleri

2.3.2.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan

Sloganlar, herhangi bir ürün, mal ve hizmetlerin kolay hatırlanabilir olması ve bu ürünlerin yarar ve temalarını ortaya koyması adına, kelime ya da kelime gruplarından oluşan mesajlardır (Uzoğlu, 2001; Doğanlı, 2006). Marka sloganı ise, markayı tanımlayan ve tüketiciyi ikna eden bir kelime grubudur. Sloganlar markanın amacının ne olduğunun tüketici tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlar (Ural, 2009). Destinasyonların markalaşmalarında da sloganlar önemli bir yerdedir. Bu önemi sebebiyle destinasyonlar bilinirliği yüksek sloganlar ile hafızalarda yer etmektedirler. Dolayısıyla iyi bir slogan, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Tablo’8 de görüleceği üzeri dünyaca ünlü destinasyonlara ait çeşitli sloganlar geliştirilmiş ve söz konusu destinasyonlar artık isimleri söylenmeden doğrudan bu sloganlar ile hatırlanabilmektedir.

Tablo 8. Marka Destinasyonlar ve Sloganları

Şehirler	Sloganlar	Destinasyon Pazarlamada Amaç
Las Vegas	“Only Vegas”	Lüksün, şatafatın ve farklılığın yanında farklı bir kumar kenti olarak da hedef kitleye satmaktadır. Las Vegas’ın resmi logosu ise hedef kitleye tatil, eğlenme ve dinlenme için sadece Las Vegas’a gelmelerinin yeterli olabileceği izlenimi verilmektedir.
New York,	“I Love NY”	Şehrin doğal ve insan eliyle yapılan yapıtlarını ön plana çıkararak, şehri etkin bir şekilde pazarlamaktır.
Amsterdam	“I amsterdam”	Turistlere kendisini ev sahibiymiş gibi hissettirmelerini sağlamak.
Tayland	“Amazing Thailand”	Turistlere farklı bir tatil deneyim ve izlenimi bırakmak.

Kaynak: (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, bilgilerinden düzenlenmiştir.)

Markanın konumlandırılması açısından “marka sloganı” çok önemli bir unsurdur. Çünkü işletmelerin ya da destinasyonların artık birbiri yerine ikamesi kolay olmaktadır. Bu nedenle sloganların farklılaşmak adına marka imajını yansıtmaları gerekmektedir. Örneğin, Virginia Turizm Kurumu, “Virginia is for Lovers” sloganı ile yeni destinasyon markasını oluşturmuştur. Virginia markasını konumlandırmak için yetkililerin yaptığı açıklama ise şu şekildedir: “Bir tatilde ne hoşunuza gidiyorsa onu Virginia’da bulabilirsiniz çünkü burada çok iyi vakit geçirebilirsiniz. Eğlenceli, dinlendirici, ilginç ve sağlıklı” (Özdemir, 2007). Bir başka örnek ise Tayland örneğidir. Tayland ise marka sloganını “Amazing Thailand” olarak belirlemiştir. Slogana bakıldığında Tayland’ın eğlence ve sürprizlerle dolu bir şehir olduğunu anlamak mümkündür. Örneklerden de anlaşılacağı üzere sloganlar, destinasyonlar açısından farklılık sağlarlar. Bu slogan ile tüketicilerin zihninde Tayland, sürprizlerin ve eğlencenin merkezi olarak konumlandırılmıştır (Kılıç, 2007; Kocaman, 2012).

2.3.2.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Sembol/Logo

Marka dendiğinde insanların kafasında bir resim oluşmalıdır. Bunu sağlamak için çeşitli sembol ya da logolar geliştirmek gereklidir. Çünkü görsel araçlar insanların algılamaları üzerinde büyük bir etki yapmaktadır (Avcı, 2007). Örneğin semboller, marka kimliğinin kolay hatırlanarak, tanınırlığını artırmayı ve böylece markaya güç vermeyi sağlayan araçlardır (Tek ve Özgül, 2005; Doğanlı, 2006). Keza logolar da bir markanın tüketici tarafından hatırlanmasını sağlar (Palmer, 2004). Logolar sayesinde işletmeler kolayca ayırt edilebilmektedir. İşletmeler logolarını her yerde kullanabilirler (Aymanık vd., 2010).

Dünyada pek çok turistik destinasyon ve ülke kendi kültürlerini ve turistik özelliklerini simgeleyecek şekilde sembollere sahiptir. Sahip olmayanlar ise simgeleyecek logoları oluştururlar. Genellikle destinasyonlar anıt vb. tarihi yapıları logo olarak kullanmaktadırlar. Dünyaca ünlü sembol isimler olarak örneğin; 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 (Başçı, 2006). Avustralya, batı bölgesini, farklılıklar oluşturarak tanımlamak için kullandığı canlı, taze, el değmemiş gibi kavramları, daha sonra bir logoya dönüştürerek marka haline getirmiştir (Günlü ve İçöz, 2004). Louisiana ise, en iyi sembolü, potansiyel müşteriler üzerindeki bir pilot uygulama ile, kırmızı dudak boyası olarak belirlemiştir (Slater, 2004). Ülke ve turistik destinasyonlar daha sonra pazarlama stratejilerine göre logoları üzerinde değişiklik yapabilirler.

2.3.2.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Reklam Müziği ve Film

Reklam müzikleri, reklamı ve tanıtımı yapılan destinasyonla özdeşleşmektedir. Özellikle radyo ve televizyon reklamları için düzenlenen ve sözlü melodiler olarak tanımlanan “cingıl” (TDK), dinleyenlerin dikkatini çekmektedir. Etkili bir cingıl, reklamın kolaylıkla algılanmasını ve akılda kalmasını sağlamakta ve markaya karşı olumlu bir tutum yaratmaktadır (Uğur, 2011). Marka ismini sürekli tekrar eden bir reklam müziği destinasyon açısından da ilgi çekici olabilmektedir. Örneğin; Türk Hava Yolları'nın Eurovizyon 2003 birincisi Sertab Erener'in seslendirdiği “We are Turkish Airlines, We are Globally Yours” reklam cingılı, çok etkili ve akılda kolaylıkla kalmaktadır. Buna benzer bir şekilde hazırlanacak reklam müziği insanların ilk duyduğu andan itibaren o destinasyon ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları imgeyi hatırlamalarını sağlar. Ayrıca Sertab Erener'in Eurovizyon'da seslendirdiği “Every Way That I Can” şarkısı Türkiye'nin tanıtım filmlerinde de fon müziği olarak kullanılmaktadır. İlk örnekte verildiği gibi reklam müziği de aynen logo ve slogan gibi markanın kimliği ile bütünleşmiş olmalıdır.

İtalya'nın Cenova kentine bağlı, “Sanat Limanı” sloganıyla da uluslararası kültür ve sanat etkinliklerinin gerçekleştirildiği liman şehri Portofino, Vittoria Paltrinieri tarafından seslendirilen “I found my love in Portofino” şarkısı tüm dünyada çok etki yaratmış ve adını aldığı Portofino'nun turizm şehri olmasını sağlamıştır (Göret Özdemir, 2013). Müzik direk olarak kişilerin destinasyon hakkındaki sahip oldukları olumlu imaja odaklanmalarını sağlamalı ve kişilerde o bölgeye seyahat etme isteği uyandırmalıdır. New York, Paris gibi şehirler bu özelliği

çok iyi değerlendirmiş şehirlere örnek olarak verilebilirler (Doğanlı, 2006; Kocaman, 2012).

2.3.2.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı Çalışmaları

Turistik çekim potansiyeli olan herhangi bir destinasyonun yalnızca özgün kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Sahip olduğu değerlerin turistlere ulaştırılabilmesi için sorunsuz bir altyapı ve üstyapıya ve etkin bir turizm endüstrisine gereksinimi vardır (Doğanlı, 2006). Destinasyonun turizm potansiyelinin gelişmesi ve markalaşmasında altyapı ve üstyapı çalışmaları çok önemlidir (İlban ve Kaşlı, 2009). Yetersiz ya da başarısız bir altyapıya sahip destinasyonun, markalaşma anlamında başarıya ulaşması beklenemez. Ulaşım, haberleşme, katı atıkların toplanması ve depolanması gibi çalışmalar altyapı kapsamında değerlendirilirken, restoranlar, eğlence merkezleri, otel ve pansiyonlar üstyapı çalışmaları kapsamındadır. Şüphesiz ki altyapı sorunları, çevre kirliliğine neden olmaktadır. Böyle bir durumda kentin markalaşması beklenememekte ve kente gelen turistler açısından olumsuz bir izlenim yaratmaktadır. Özellikle Markalaşmayı tamamlamış destinasyonların altyapı ve üst yapı problemlerinin bulunmaması bunu doğrulamaktadır (Doğanlı, 2006). Örneğin Antalya Havalimanı'na yapılan ikinci pist ve kent merkezindeki ulaşım ağının geliştirilmesi bununla birlikte telekomünikasyon alanında yapılan yatırımlarla dünya standartları yakalanmaya çalışılmıştır.

Özellikle ülkemizde yer alan turizm bölgelerindeki çarpık kentleşmeler yaşadığımız en önemli sorunlardandır. Ege Bölgesi ve Akdeniz Bölgelerinde yer alan kıyı destinasyonlarındaki betonlaşmanın görüntü kirliliğine neden olduğu görülebilmektedir. Tüm altyapı ve üstyapı çalışmaları, başlangıçta büyük maliyetlere neden oluyormuş gibi görülse de bölgenin ve destinasyonun geleceği açısından ve çevrenin korunması açısından uzun vadeli gelire dönüşmektedir. Dolayısıyla güzel bir çevreye, iklime, denize ve doğal ya da kültürel yaşam alanlarına sahip olan bölgeler, bu özelliklere ve güzelliklere yeterince sahip olmayan bölge insanlarını çekerek, ekonomilerini iyi bir konuma getirmeyi istemektedir. Sonuç olarak da bunu yapabilmek için altyapı ve üstyapıya önem vermektedirler (Doğanlı, 2006).

2.3.2.5. Destinasyon Markası Oluşturmada İnternet

Turistik bölgelerin tanıtımında internetin yüksek düzeyde faydalı olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Çünkü turizm bölgeleriyle ilgili internette yürütülen birçok faaliyet söz konusudur. Bunlar içerisinde en çok karşımıza çıkan faaliyetler, destinasyonların kültürel, tarihi ve turistik çekiciliklerine dikkat çekmek, bölgenin yöresel etkinliklerini tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla internet ortamında oluşturulmuş web siteleridir (Kocaman, 2012). Bu web sitelerinin bazılarında online rezervasyon ve satış işlemlerinin yürütüldüğü ve sayıları gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Bu web siteleri, turizm bölgesi yerel yönetimleri, yerel turizm organizasyonları, bölgede faaliyet gösteren turizm ve bilgisayar firmaları, bölge tanıtımını görev bilen gönüllü kuruluşlar, bölgede yaşayan kişiler ve daha önce bölgeyi ziyaret etmiş turistler tarafından hazırlanmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005). Destinasyonların kendilerine ait web sitelerinde, bölgenin doğal, kültürel, tarihi çekicilikleri, konaklama, yiyecek-içecek, alışveriş vb. hizmetleri, bölgede yapılabilecek rekreatif etkinlikler gibi, bölgeyi tanıtan tüm unsurlar bulunmaktadır.

Tüketici ile üreticinin coğrafi olarak birbirinden çok uzakta olduğu ve tur operatörlerinin çok güçlü olduğu turizm pazarlamasında, internet ağı önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada elektronik bilgi sistemleri, tur operatörlerine alternatif bir araç olarak ortaya çıkmakta, bölge turizminin gelişmesine ve diğer ülkelerle rekabet edebilmesine önemli ölçüde katkıda bulunabilmektedir. Bu tür elektronik bilgi sistemleri, turizm bölgelerinde şu amaçlara yönelik kullanılabilir; (Sarı ve Kozak, 2005).

- Birimler ve alt sektörler arası iletişim,
- İşletme ve bölge pazarlaması ve tanıtımı,
- Müşterilere bilgi ve danışmanlık hizmetinin sunulması gibi amaçlara dönük olarak kullanılabilir.

2.3.2.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Yönetim Birimleri

Günümüzde şehir pazarlaması önem bir hal almaktadır. Küresel pazar ve pazarlama koşulları ile birçok ülkede şehir pazarlama birimi kurulmuştur. Turizm gelirlerini arttırmak ve istihdam yaratmak, destinasyon yönetim birimlerinin amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaçların gerçekleşebilmesi, yani destinasyonların markalaşabilmesi için tüm özel kuruluşların ve kamu kurumlarının koordineli biçimde çalışmaları gerekmektedir (Doğanlı, 2006). Dolayısıyla yerli halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi, turizm çalışanlarına verilen mesleki eğitimler, hizmet kalitesinin arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Şüphesiz ki bu çalışmalar destinasyon yönetim birimlerinin faaliyetleri arasındadır. Destinasyonun gelişimi; bir bölgeyi daha işlevsel hale getirerek çekicilik düzeyini arttırıp, orayı bir ziyaret alanına dönüştürme sürecini olarak ifade edilmektedir (Svensson vd., 2006).

Eğer bir bölge marka olarak pazarlanmaya 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 (Kocaman, 2012). Örnek verecek olursak; bugün İspanya turizmi konusunda sorumlu olan kuruluş Sanayi, Turizm ve Ticaret Bakanlığı'dır. Turespana ise İspanya turizminin yurt dışındaki turizm tanıtım ve reklamında sorumlu özerk bir kuruluştur (Aksungur, 2008). Yine İspanya turizminin tanıtımı ve pazarlamasına katkıda bulunan Segitur (Turistik Enformasyon Yönetim Kurulu), turizmle ilgili yeni teknolojilerin kullanımının sektör kuruluşları arasında yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Ülkemizde ise tanıtım, tutundurma ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, ayrıca tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumlu kamu otoritesi olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı bulunmaktadır. Tanıtma faaliyetleri ise özellikle Tanıtım Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Bununla birlikte bakanlığa bağlı il turizm müdürlükleri de konu ile ilgili çalışmalarda bulunmaktadır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB), seyahat acenteciliği mesleğinin haklarını koruma ve faaliyet alanlarının temelini oluşturan turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktadır (www.tursab.org.tr). TURSAB ayrıca sektörel bazda sunduğu raporlar ile ülke turizminin hangi düzeylerde olduğu ve

geleceğe dönük tahminlerin yapılmasında öncü kuruluş olma özelliği göstermekle birlikte hükümet ve yetkili mercilerle yaptıkları görüşmeler, ortaya koydukları raporlar doğrultusunda sektörün daha iyi düzeye gelmesi için teşvikler sağlanması için yoğun çaba sarf etmektedir (Gökkaya ve Demirkol, 2017).

Turizmle ilgili çalışmalar hem kamu hem de sivil girişimlerin ortaklığı ile yürütülmek zorundadır. Geçmişte tanıtımları, planlama ve benzeri tüm fonksiyonları kamu otoritesi tek başına yürütmekteydi. Ancak bu işlevleri artık sivil inisiyatifle ortaklaşa yürütmelidir. Bu konuda atılacak adımlar için tüm sektör yöneticileri (turizm bürokrasisi ve sektör kuruluşları, siyasi irade) sivil inisiyatifin etki gücünü beklemeden harekete geçmek durumundadırlar. Hareket dahilinde yapılacak planlama süreci, sivil inisiyatiflerin faal olarak yer aldığı bir süreç olmalıdır. Turizm konusunda yapılacak olan herhangi bir plan ve program içerisinde devletin ilgi ve desteğinin olması gerekmektedir (Doğanlı, 2006).

Yönetim birimlerinin turizm destinasyonlarını geliştirme noktasında uyguladıkları yönetim süreçleri ve tutumlarına dünyadan bazı örnekler vermek gerekirse: Örneğin Dubai, dünyadaki en hızlı gelişen şehirlerdir birisidir. Ayrıca en hızlı markalaşan şehir olarakta ön plandadır ve kentin bu hızlı gelişmesi ve markalaşmasının en temel nedeni BAE hükümetinin özverili çalışmaları ve kararlılıklarıdır. Özellikle turistik destinasyon olmasından ziyade bir petrol ve gaz merkezi olarak bilinen Dubai'nin bu imajından sıyrılması noktasında Dubai yönetimi etkin bir çalışma yürütmüştür. Bu etkin çalışma oldukça geniş kapsamlı ve uzun vadeli bir stratejiye dayanmaktadır. Bu stratejiler kapsamında Dubai merkezli özel ve kamu şirketlerinden destek alınmış ve Turizm ve Ticari Pazarlama Dairesi'nin kurulmasıyla birlikte Dubai'nin uluslararası alanda tanıtımının bir merkezden yürütülmesini sağlamıştır (Sibai, 2003).

Bir başka örnekte ise, 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 geliştirilmekte, 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 (Slater; 2004).

2.3.3. Destinasyon Markası Oluşturma Süreçleri

Destinasyon markalama süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Balakrishnan (2009), destinasyon markalama sürecini oluşturan beş aşamayı; vizyon ve paydaş yönetimi; hedef müşteriler ve ürün portföyü eşleştirmesi; konumlandırma ve farklılaştırma stratejileri; iletişim stratejileri ve geribildirim–izleme ve değerlendirme olarak açıklamıştır.

2.3.3.1. Vizyon Belirleme ve Paydaş Yönetimi

Destinasyon markalama süreci bir vizyon belirlemekle başlamaktadır. Hankinson (2007)'a göre destinasyon markalaşması, birçok ülkede kamu sektöründe ve özel sektörde ayrı olarak yönetilen hizmet organizasyon ağları ile bir dizi ilişkiler aracılığıyla destinasyon markalarını geliştiren ve yöneten bölgesel kalkınma ajansları, yerel yönetim birimleri ve turist kurullarının sorumluluğundadır. Özel sektördeki hizmetler, oteller, restoranlar, eğlence ve perakende satış yapan mağazaları içermektedir. Kamu sektöründeki hizmetler ise konferans merkezleri, kamusal alan ve altyapıyı kapsamaktadır.

Balakrishnan (2009) ve Kavaratzis (2009), vizyonun markalama çalışmalarının başlangıç noktası olduğunu vurgulamaktadır. Vizyonun oluşması aşaması ise birçok unsura bağlıdır. Balakrishnan (2009), özellikle destinasyonlar için marka vizyonunu belirleyen altı önemli unsur olduğunu belirtmiştir ve bu unsurları; ekonomik düşünceler, hizmetler, transit hub, perakendecilik, ticaret ve turizm olarak sıralamaktadır.

Destinasyon markalaşması, destinasyonların kendilerine özgü özelliklerden dolayı daha karmaşık bir iştir. Destinasyon markalamada bu karmaşayla mücadele etmenin bir yolu olarak, marka otoritelerinin gelişim aşamasında çok sayıda paydaşı dahil ederek ortak bir vizyona ulaşabilmek amacıyla fikir alışverişini desteklemeleri gerekmektedir (Sartori vd., 2012). Bu noktada vizyonun belirlenmesi aşamasında önemli olan bir diğer konu da paydaş yönetimidir. Destinasyon yöneticileri kendi

marka iletişim çabalarının turistler tarafından nasıl algılandığını izleme ve değerlendirme gereksinimleri olduğu kadar aynı zamanda destinasyon içi paydaşların bakış açısından marka değerini de belirlemeleri ve izlemeleri gerekmektedir (Sartori vd., 2012).

2.3.3.2. Ürün Portföyü ve Hedef Pazar Eşleştirmesi

Bir destinasyon çok çeşitli şekillerle tutundurulabilir (Dragolea ve Cotirlea, 2012). Ürün portföyü ve hedef pazar eşleştirmesi potansiyel turistler için devamlı, ilişkili, iletilebilir ve dikkat çekebilir olan destinasyonun ve markasının öz değerlerinin belirlenmesini ifade etmektedir. Bunun için ise, hedef pazar üzerine yoğun bir araştırma ve rakiplere dair bir analiz gerekmektedir (Im, 2003).

Balakrishnan (2009) turistik ürünleri; tarihi miras, kültür, ambiyans ve deneyim, eğlence, yemek, iş turizmi, ekonomik gelişme ve endüstriyel çevre, dış profil, erişilebilirlik, alım gücü–fiyatlandırma, yerel halkın özellikleri, yaşam kalitesi–sosyal refah, uluslararası saygınlık, sağlık, eğitim, dost-akraba ziyareti, yerel el sanatları, rekreasyon, spor, etkinlikler, din turizmi, keşif-araştırma, doğal güzellikler ve iklim olarak sınıflandırmıştır. Dolayısıyla turistik destinasyonların sunabileceği ürün yelpazesinin çok geniş olduğu bu sınıflandırmada da görülmektedir. Bu noktada destinasyon pazarlamacılarına düşen görev, bu bireysel ürünlerden oluşan bir ürün portföyü oluşturmaktır (Hankinson, 2005; Balakrishnan, 2008).

Ürün portföyü belirlendikten sonra hedef pazarların belirlenmesi gerekmektedir. Hedef pazar bölümlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken nokta, destinasyon markasının müşterilerin gereksinimlerini karşılayabilecek olmasıdır (Gonzalez ve Bello, 2002). Çünkü turistlerin ziyaret etme niyetleri ve istekleri arasında farklılıklar olabilmektedir. Doğal güzellikleri deneyimlemek, sosyo-kültürel yaşamı keşfetmek, müzeleri gezmek, etkinliklere katılmak, alışveriş merkezlerini gezmek, dost ya da akrabaları ziyaret etmek, sağlık, eğitim, iş turizmi gibi birçok gereksinim sayılabilir (Özdemir, 2008). Dolayısıyla destinasyon pazarlamacılarının markalama sürecinde hedef pazarın gereksinimlerini çok iyi analiz etmesi önem arz eden bir konudur.

2.3.3.3. Konumlandırma ve Farklılaştırma

Önceki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde değinildiği gibi marka kimliği unsurlarından biri marka konumlandırma. Marka konumlandırma, destinasyonu benzersiz hale getiren özellikleri belirleyerek markanın referans noktasını tanımlamayı içermekte (Hankinson, 2004a) ve rekabet avantajının bir parçası olmaktadır (Kavaratzis, 2008).

Konumlandırmanın marka unsurları aracılığı ile gerçekleşebileceğini ileri süren çalışmalarda (Balakrishnan, 2009), bu unsurların somut ve fonksiyonel ile soyut ve sembolik nitelikler taşıdıklarına değinilmiştir. Somut – fonksiyonel nitelik taşıyan marka unsurları arasında; logo, sloganlar, semboller, renkler, tasarım, resimler, filmler, mimari yapı, mekanlar, tesisler, hediyelik eşya & el sanatları, ilişkili markalar, sponsorluklar ve etkinlikler sayılmaktadır. Soyut ve sembolik özellik taşıyan unsurlar ise imaj algıları, destinasyonun kişiliği, kültürü, mirası ve ambiyansı, müşteri ilişkileri, hizmet memnuniyeti, sosyal ve kişisel değerler, uyumluluk, itibar, samimiyet olarak sıralanabilir. Hankinson (2004b), somut ve fonksiyonel nitelik taşıyan unsurlar arasında en göze çarpan unsurların aktiviteler ve tesislerle ilgili olduğunu belirtirken, soyut ve sembolik nitelik taşıyan unsurlar arasında da destinasyonun kültürü, mirası ve tarihi ile ilgili imaj algılamalarının ön plana çıktığını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, bu aşamada destinasyonlar konumlandırma ve farklılaştırma çalışmalarını yürütürken, belirlemiş oldukları öz nitelikleri doğrultusunda yukarıda sayılan somut-fonksiyonel ve soyut-sembolik unsurlar arasından markalama çalışmalarında daha etkin olabilecek bir set oluşturabilirler.

2.3.3.4. İletişim Stratejileri

Marka iletişimi, iç ve dış mekan reklamcılığı, halkla ilişkiler, grafik tasarımı, logo kullanımı gibi iyi bilinen pazarlama uygulamaları aracılığıyla gerçekleşen biçimsel ve tasarlanmış iletişimi ifade etmektedir (Kavaratzis, 2008). Destinasyon markalama çalışmalarında en çok kullanılan reklam araçları arasında broşürler, kataloglar, medya ve internet sayılabilir. Son yıllarda daha güçlü bir araç haline gelen internet, sosyal medyanın da gelişmesiyle birlikte markalama çalışmalarında

önemli bir yer edinmiştir. Bunların yanısıra etkin reklam araçlarından biri de ağızdan ağza reklamdır, ancak etkinliğinin yanısıra kontrol edilemeyen bir araç konumundadır (Kavaratzis, 2008) ve yönetilmesi oldukça zordur (Özdemir, 2008).

Halkla ilişkiler markaya güvenilirlik sağlamakta, reklam da bu güvenilirliği destekleyerek güçlendirmektedir. Ries (2004), markalama çalışmalarının önce halkla ilişkiler ile başlayıp daha sonra reklamla desteklenmesi gerektiğini savunmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde destinasyonun markasının iletişimi için en yoğun kullanılan araçlardan biri internettir. Björner (2013), ürün ve hizmet pazarlamasında internetin iletişim çabalarını kökten değiştirdiğini belirterek; yeni çevrimiçi kanallar sayesinde tüketicilere bireysel tutundurma faaliyetlerinin yapılabilmesinin, hizmetlerin iyileştirilmesinin ve geleneksel pazarlama çalışmalarının geliştirilebilmesinin mümkün olabildiğinden bahsetmiştir. Rowley (2004), değişen dünyada pazarlama iletişiminin yapı oluşturma, ilişkiler kurma ve ortak değer yaratma ile ilgili olduğunu vurgulayarak; bir pazarlama kanalı olarak internetin, interaktif, ulaşılabilir ve yaygın olduğunu ve pazarlama iletişimi ile ticari işlemleri ve hizmet sunumu bütünleştirdiğini belirtmiştir. Destinasyon markalamada internetin çok büyük role sahip olduğunu belirten Rizvi ve Ahmad (2012), insanların evde otururken görseller ve videolar aracılığıyla birçok destinasyon hakkında bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir.

Şehir destinasyonları internet sayesinde marka imajlarını geliştirme konusunda çok önemli bir fırsat elde etmektedirler (Trueman vd., 2012). Paganoni (2012), kamu hizmetinin bir şekli olarak destinasyon web sitelerinin sadece destinasyonu tutundurmak amaçlı değil, aynı zamanda halkın erişimine imkan tanıdığından bir sivil toplum üyeliği gibi de hizmet verme amacını taşıdığını belirtmiştir. Sosyal paylaşım siteleri ve bloglar tarafından, bir destinasyonun ayırt edici özellikleri tutundurmada kullanılabilmekte ve böylece yüksek bir yatırım olmadan birçok insanın destinasyona yönelik ilgisini çekmek söz konusu olabilmektedir.

2.3.3.5. Geribildirim-İzleme ve Değerlendirme

Eğer bir destinasyon markası etkisini kaybetmeye başlıyorsa, bunun nedenlerinin saptanması ve çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Dünya Turizm Örgütü ve Avrupa Seyahat Komisyonu ortaklığında hazırlanan “Turizm Destinasyonu Markalama Elkitabı” isimli yayında destinasyon marka etkisini ölçmeye yönelik kullanılan başlıca ana tekniklerden bahsedilmiştir. Bu tekniklerden biri olan Marka İzleme Araştırmaları, destinasyonun önemli hedef kitleleri açısından markanın nasıl bir performans gösterdiğine yönelik en büyük anlayışı sağlamaktadır. Düzenli aralıklarla her 2-3 yılda bir yapılması önerilen marka izleme araştırmaları sayesinde insanların marka hakkındaki algılarındaki önemli değişiklikler gözlemlenebilmektedir.

Son yıllarda giderek popüler olan bir diğer teknik olan Çevrimiçi Araştırmalar sayesinde çok sayıda kişiye ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bir başka teknik olan Uluslararası Kıyaslama Araştırmaları ise başta destinasyonun ekonomik bakımdan rekabetçiliği olmak üzere yönetim, kültür, turizm, altyapı gibi belirli alanlarda rakip destinasyonlarla karşılaştırmalı analizini kapsamakta ve destinasyonun uluslararası ölçekte nerede durduğunu anlama fırsatı yaratmaktadır. Ziyaretçi Memnuniyeti Araştırmaları tekniği, destinasyona gelen ziyaretçilerin destinasyon markalarına yönelik algılarının ortaya çıkması bakımından önemli olmakla birlikte; destinasyonu hiç ziyaret etmeyenleri kapsamadığından marka izleme araştırmaları tekniği ile birlikte kullanıldığında daha etkili sonuçlar verebilmektedir. Bir diğer teknik olan Medya Değerlendirmesi tekniğinin temel amacı, destinasyon markasının medyadaki pozitif etkisini değerlendirmektir. Bununla birlikte bu teknik, negatif anlamda medyada çıkan haberlerle ilgili de - bu haberler destinasyon markasına zarar vereceğinden - yol gösterici olabilmektedir (ETC, 2009).

Martin vd. (2007) çalışmalarında bir başka teknik olarak netnografiden bahsetmektedir. Netnografi ile destinasyona gelen ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki yorumlarını anlamak mümkün olabilmektedir. İnternet ortamındaki kullanıcı bloglarının netnografik araştırması, ziyaretçilerin destinasyondayken ve

destinasyon ziyaretleri sonrasındaki deneyimleriyle ilgili kültürel yorumsal verilere ulaşılabilen ve bu veriler, internet ortamında araştırma yapan potansiyel ziyaretçiler için yönlendirici olabilmektedir. Netnografiyi, internet veya teknolojik ağ etnografisi olarak tanımlayan Kozinets (2010), bu yöntemin kültürel içgüdülere odaklanması bakımından diğer tekniklerden ayrıldığına dikkat çekmiştir.

2.4. Bir Destinasyon Olarak Kahramanmaraş

Coğrafi yapı itibarıyla incelendiğinde; Ahır Dağı eteklerine kurulmuş olan Kahramanmaraş'ın fiziki yapısı içerisinde yer alan Göksun, Elbistan, Pazarcık ovaları; Göksu ve Aksu ırmakları, Ceyhan nehri ve bu akarsuları besleyen dere ve sulak alanlar; Doğu Toroslar üzerinde yer alan yaylalar ve iklim çeşitliliğinin sağladığı zengin flora ve faunası ile ormanlar kentin kendine has doğal güzellikleridir (Dayısoylu vd., 2017).

Kahramanmaraş çok eski kültür, medeniyet, toplum ve devletlere ev sahipliği yapmıştır. Bunun sonucu olarakta pek çok önemli olaylara tanık olmuş tarihi bir yerleşim yeridir. Yapılan araştırmalar kentin kuruluşunun milattan önce dokuz binli yıllara dayandığını göstermektedir. Hatta daha eskilere kadar ulaşabilen Kahramanmaraş'ta, Hitit, Asur, Pers, Roma, Bizans medeniyetleri hakimiyet sürmüş, Araplar ve Türkler çeşitli aralıklarla hâkim olmuşlardır. Kahramanmaraş, bugün Türkiye'deki önemli kentlerden biri olarak yaşamaya devam etmektedir (Küpelikılıç, 2013).

Kahramanmaraş, çeşitli medeniyetlerin izlerini taşıyan; tarihi zenginlikleri, tabii güzellikleri ile dikkati çeken bir ilimizdir. Ancak bu zamana kadar tam anlamıyla tanıtımının yapılamadığı görülmektedir. Ayrıca kara, demir ve hava yolu ulaşımında yeterince nasibini almaması, uğrak deniz limanlarına olan uzaklığı ve ilin konumu itibarıyla iç kısımlarda yer alması sebebiyle turizm sektörü arzu edilen oranda gelişmemiştir. Ancak yine de Kahramanmaraş'ta bir turist ve turizm hareketliliğinin yaşandığını görmek mümkündür. İstatistiklere bakıldığında, özellikle son 4 yılda turistik hareketliliklerde belirgin bir artış meydana gelmiştir.

Kahramanmaraş'ta 2019 itibariyle turizm işletme belgeli ve faaliyetlerine devam eden 49 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. 49 konaklama işletmesiyle 1811 oda ve 3.567 yatak kapasitesi ile turistlere hizmet verilmektedir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019) verilerine göre 2019'un ilk 5 ayında Kahramanmaraş'ı 129.863 kişi konaklamalı olarak ziyaret etmiştir. Kentteki son 7 yıllık turizm istatistikleri tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9. 2012-2019 Yıllarında Kahramanmaraş'a Gelen Turist Sayıları

Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Turist Sayıları	62.846	70.980	93.768	147.382	147.798	290.325	354.907	129.863

Kaynak: (İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2019 verilerinden düzenlenmiştir.)

Kahramanmaraş'ın turizm zenginliklerini yiyecek-içecek, geleneksel el sanatları, doğal ve tarihi zenginlikler olarak dört boyutta incelemek mümkündür;

a) Kahramanmaraş'ı yeme-içme kültürü açısından incelediğimizde, yöre mutfağının, 25 çeşit çorbası, 10 çeşit dolma ve sarması, 50 çeşit sebze sulusu, 10 çeşit kavurması, 30 çeşit kebab-köftesi, 20 çeşit börek-çöreği, 20 çeşit pilavı ve 25 çeşit tatlısıyla yerel yiyecekler açısından ülkemizin zengin mutfaklarından birisi olduğu görülmektedir (Taştan ve Kızılcık, 2017). Kentin gastronomi konusunda markalaşması açısından en önemli ve büyük bir kesim tarafından bilinen zenginliklerinden başlıcaları şunlardır; eşkili çorba, maraş tarhana çorbası, maraş kelle paça, içli köfte, eşkilaye sulusu, sulu yağlı köfte, havuçlu pilav, kuru dolması, mimbar dolması, yanyana-eliböğünde, yoğurtlu kebab ve et kabağı sulusudur.

b) Kahramanmaraş'ı geleneksel el sanatları ürünleri noktasında incelediğimizde, el sanatlarının, Asurlulardan başlayarak Hititler, Romalılar, Bizanslılar ve Türkler ile Orta Asya Türk kültür ve sanat tarihi içinde köklü bir yeri vardır. Özellikle Döngel mahallesi çevresinde yapılan arkeolojik araştırmalar, Prehistorik döneme ait çeşitli belgeleri gün yüzüne çıkarmıştır. El sanatı ürünleri yöre halkının ihtiyaçlarını karşılamanın yanında turistik hediyelik eşya olarak da üretilmektedirler. Yöresel geleneksel ürünler üretildikleri bölgeye ait özellikleri

yansıtır ve o yörenin özellikleriyle bilinir (Dallı, 1987; Altuntaş, 1994; Akpınarlı vd., 2003; Arıkan, 2009; Özkan Tağı ve Yanar, 2016). Kahramanmaraş'taki belli başlı el sanatları, abacılık, ağaç oyma, bakırcılık, bıçakçılık, dokumacılık, gümüşçülük, halıcılık, heybe, keçecilik, kilimcilik, kuyumculuk, köşkerlik, semercilik, sim-sırma, yemenicilik'tir. Kentin geleneksel el sanatları konusunda markalaşması açısından en önemli ve büyük bir kesim tarafından bilinen zenginliklerinden başlıcaları ise şunlardır;

Abacılık: 2000 yıllık bir geçmişi olan “Maraş Abası” kendisine has bir teknikle sırrı kamış taraklarla elle dokunmaktadır. Maraş abası soğuk ve sıcak, yağmur geçirmeyen özelliği ile çete kıyafetlerinin baş tacıdır. Bugün Kahramanmaraş'ta abacılığın son temsilcisi olan Hüseyin Gülegül, 700 yıllık bir aile mesleğini devam ettirmektedir.

Ağaç Oyma Sanatı: Oymacılık sanatının, orman alanlarından sağlanan hammaddeye dayalı olarak başladığı bilinmektedir. Özellikle ceviz, kavak, gürgen gibi ağaçlar üzerine el yordamıyla (iskarpela) denilen bir alet ile çeşitli şablonları çıkarılarak ve desenleri kabartılarak yapılır. Kahramanmaraş'ın Kavlaklı Mahallesinde atölyeler bulunmaktadır. Bu imalatlar genellikle şehir dışına satıldığından Kahramanmaraş ekonomisine katkısı bulunmaktadır.

Bakırcılık: Kahramanmaraş'ın en eski el sanatlarından biri de bakırcılıktır. El işçiliği bakımından Türkiye'de çok büyük bir öneme sahiptir. Kentte üretilen büyük kazanlar (masere kazanı), tencereler, leğen ve siniler, kapaklı sahan, bakraç, aşurelik ve süzekler (lenger), kulplu tas ve hamam leğeni Türkiye'nin hemen hemen her yerine satılmaktadır. Kahramanmaraş'ta imalatı yapılan çeşitli aksesuarların yurt içine ve yurt dışına satışı yapılmaktadır. Bu satışlar Kahramanmaraş ekonomisine büyük girdiler sağlamaktadır.

Bıçakçılık: Kahramanmaraş şehir merkezine 32 km uzaklıkta olan Hartlap Mahallesinde bıçakçılık yapılmaktadır. Bıçak üretiminde çelik, boynuz, tosak ağacı, plastik ve fiber ana malzemeler olarak kullanılmaktadır. Hartlap Mahallesinde maskot bıçağı, cep bıçağı, eğri bağ bıçağı, orta boy bıçak, ges boy bıçak, kasap bıçağı, kıyma bıçağı, kurban bıçağı ve meyve bıçağı, gibi bıçak çeşitleri

üretilmektedir. Hartlap'taki bıçak üretimi, evlerin altında bulunan atölyelerde gerçekleştirilmektedir ve genelde tek usta çalışmaktadır. Geçmişte 35'e kadar çıkan bıçakçı atölyesi sayısı bugün 10-15'e düzeylerine kadar düşmüştür.

Kuyumculuk: Kahramanmaraş altın işçiliği bakımından İstanbul'dan sonra ikinci sırayı almaktadır. Türkiye'de altın işçiliğinin %12,5'i Kahramanmaraş'ta üretilmektedir. "Maraş Altını" gerek işçiliği ve gerekse saflık bakımından Türkiye'de aranan ve tercih edilen altındır. Kahramanmaraş'ta satış mağazaları ve atölyelerle toplam 500 atölye ve işyeri mevcuttur ve yıllık 12 ton altın işlenmektedir. Bu meslek grubu ile Kahramanmaraş'ta büyük bir iş istihdamı vardır ve şehir ekonomisine önemli katkı sağlanmaktadır. Dulkadiroğlu Beyliği zamanından günümüze kadar yapıla gelen "Maraş Burması" Türkiye'de haklı bir üne sahiptir.

Köşkerlik: Köşkerlik diye bilinen "deri işçiliği" Kahramanmaraş'ta önemli el sanatlarındadır. Bunlar; pabuçlar, çizmeler, postallar, çarıklar, terlikler, ayakkabı türündendir.

Yemenicilik: Eski zamanların gözde mesleklerinden biri olan yemenicilik, Selçuklular'dan Osmanlılar'a kadar uzanan tarihi bir geçmişi vardır. Yemeni'de kullanılan tüm malzemeler tamamen doğal olup elle imal edilmektedir. Şuanda Kapalı Çarşı çevresinde sadece 5 tane yemenici hala sanatlarını icra etmektedirler.

Sim-Sırma: Sim - sırma, Kahramanmaraş ismini adını haklı bir şöhrete ulaştırmıştır. Sim sırma işlemeciliğın örneklerini özellikle bayan kadife elbiseleri üzerinde görmek mümkündür. Ayrıca kadife yatak ve yastık örtüleri üzerine yapılan el işçiliği ürünleri de görmek mümkündür. Bu değerli işçiliğın geliştirilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması adına Kahramanmaraş'ta devlet tarafından sim sırma okulu açılmıştır. Aynı zamanda Halk Eğitim Merkezi aracılığıyla da kursiyerlere sim sırma kursları verilmektedir. Bu zarif işletmeciliğın örneklerine eskiden Osmanlı Saraylarında ve şimdiki müzelerde rastlamak mümkündür. Bu zenginlik çeşitli araştırmalara da konu olmuştur. Söz konusu değerlerin turistik bir çekicilik unsuru olduğuna yönelik sonuçlar Uslu ve Kaya (2015)'in çalışmalarında da görülmektedir. (2015)'e göre Kahramanmaraş'ın potansiyel turizm alternatifleri arasında, sahip olduğu değerlerden bir tanesi olan geleneksel el sanatları da yer almaktadır.

c) Kahramanmaraş'ı doğal zenginlikleri noktasında incelediğimizde; yaylalarından, mağaralarına, doğal göletlerinden, yürüyüş rotalarına, endemik bitki türlerinden, yaban hayatına kadar birçok doğal güzelliklerini görmek mümkündür. Burada kentin en büyük dezavantajı, Kahramanmaraş toprak büyüklüğü açısından Türkiye'deki 81 vilayet içerisinde 11. sırada yer almaktadır. Bu sebeple sahip olduğu tarihi ve doğal zenginlikler birbirinden bağımsız ve uzaklıkta çok geniş bir alanda bulunmaktadır.

Günümüzde kentte 20 adet mağara bulunmaktadır. Bunlardan kent merkezine yakın olan halk tarafından bilenenlerden bazıları şunlardır; Bulut deliği mağarası, döngel mağarası, savruk mağarası, yusuf'un kayası ve atmaca mağaraları, keş dağı düdenidir. Bununla birlikte kentteki yaban hayatına dair hareketlilikte bulunmaktadır. İl merkezi ve ilçelerindeki tüm dağlarda keklik, çil keklik, tavşan ve yaban domuzu avı ve bıldırcın avı yapılmaktadır. Ayrıca Gavur Gölü bataklığı, Karacasu gibi göl ve su kaynaklarında ördek avlama imkanları vardır. Aksu Çayı ve Ceyhan Nehri'nde sazan, yayın ve yılan balığı avcılığı yapılmaktadır. İl merkezi ve ilçelerinde avcı kulüpleri mevcut olup, kulüpler süreklilikle avı tertip etmektedir.

Termal turizm noktasında ise kentte beş termal bölge bulunmaktadır. Bunlar;

- Döngel Kaplıcaları,
- Ekinözü (Celâ) İçmesi,
- Göksun Büyükkızılcık İçmesi,
- Hopur İçmesi,
- Zeytun (Süleymanlı) Kaplıcası'dır.

Kahramanmaraş'ın coğrafik olarak 4/3'ü dağlarla kaplıdır. Kahramanmaraş'ta Akdeniz ikliminin yanı sıra Güneydoğu Anadolu iklimi (Pazarcık), Doğu Anadolu karasal iklimi (Elbistan ve Afşin) ve Akdeniz yayla iklimi (Andırın ve Göksun) de görülmektedir. Böylesine farklı iklim kuşaklarının olması Kahramanmaraş sınırları içerisindeki zengin bitki çeşitliliğini de beraberinde getirmektedir. Doğal ve bozulmamış bir coğrafyaya sahip olan Kahramanmaraş'ın Karadeniz yaylalarını aratmayacak güzellikte birçok yaylası bulunmaktadır. Bunlar;

- Andırın İlçesi Yayla ve Av Alanları,

- Ahirdağ Eğrigöl Yaylası,
- Ağıllı Yaylası,
- Başkonuş Yaylası,
- Kümperli Mahallesi Yaylaları,
- Nurhak İlçeleri Yaylaları,
- Sersem Yaylası,
- Fırnız,
- Yavşan Yaylası,
- Yeşil Göz'dür.

Kamp ve karavan turizmi açısından Döngel, Yavşan, Başkonuş ile Binboğa ormanlık alanlarında kamp imkanları vardır. Ayrıca Afşin ilçesinin Çamiçi, Örenderesi ve Yazıköy kamp yapmak için elverişli ortamlardır. Ilıca-Suçatı, Ayşepınarı-Karbasan, Suçatı-Bulutoğlu, Türkmenler-Hacınınoğlu, Engizek zirvesi, Kahramanmaraş-Başkonuş yaylası trekking için elverişli parkurlardır. Binicilik tutkunları için ise Binboğa ve Nurhak dağları atlı doğa gezileri yapmak için elverişlidir.

d) Kahramanmaraş'ı tarihi ve kültürel değerleri ve zenginlikleri noktasında incelediğimizde ise çok geniş bir değerler yelpaze karşımıza çıkmaktadır. Anıtlardan, camilere, türbelerden kalelere, kaya mezarlarından, köprüler, çeşmeler, konaklar ve hamamlara kadar birçok kültürel ve tarihi çekiciliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Evliyaoğlu, 1996; Bingöl, 2004). Kentin tarihi ve kültürel değerleri konusunda markalaşması açısından en önemli ve büyük bir kesim tarafından bilinen zenginliklerinden bazıları ise şunlardır; Ashab-ı Kehf Külliyesi, Bakırcılar Çarşısı, Beyoğlu Su Değirmeni, Ceyhan Taş Köprü, Elbistan Ulu Camii, Hatuniye Camii, İklim Hatun Mescidi ve Türbesi, İstiklal Madalyası, Kahramanmaraş Kalesi, Kahramanmaraş Ulu Camii, Katip Han, Kocabaş Konağı, Malik Ejder Türbesi, Minyatür Kurtuluş Müzesi, Tarihi Kapalı Çarşı, Tarihi Maraş Çarşısı, Taş Han, Sütçü İmam Türbesi'dir.

Gerek tarihsel gerekse coğrafi yapısındaki çeşitlilik, Kentin kendine has kültürel ve doğal değerler oluşturmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Bununla

birlikte Kahramanmaraş'ın coğrafi işarete konu olabilecek ürün potansiyeline zenginlik katmaktadır (Dayısoylu vd., 2017). Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği olan, ünlenmiş veya farklı özellikleri nedeniyle kökeninin bulunduğu bir bölge, yöre, alan, veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler olarak tanımlanmaktadır (Meral, 2013). Coğrafi işaretleme'nin amacı; ürünün kalitesinin korunması ve standardizasyonunun sağlanması, ayrıca kırsal kalkınmaya destek olunmasının yanında ürünlerin kişiye değil tescil kurallarına bağlı kalınarak üretim yapılması ve tüm üreticilerin haklarını koruması itibarıyla da önemli bir uygulamadır.

Kahramanmaraş'ın yöresel ürünlerinin aslına uygun şekilde üretilmesinin sağlanması ve korunması amacıyla ildeki bazı kamu kurum ve kuruluşları tarafından Türk Patent ve Marka Kurumuna başvuru yapılmış ve kurum tarafından oniki adet ürün coğrafi işaret olarak tescil edilmiştir. Bunlar;

- Maraş Biberi,
- Maraş Dondurması,
- Maraş Tarhanası,
- Çağlayancerit Cevizi,
- Andırın Tırşığı,
- Maraş Sumak Ekşisi Akıtı,
- Maraş Çöreği,
- Maraş Burma Bileziği,
- Kahramanmaraş Oyma Ceviz Sandığı,
- Kahramanmaraş Yemenisi,
- Maraş File Nakışı ve
- Kahramanmaraş Hartlap Bıçağı'dır.

Başvuru aşamasındaki coğrafi işaretli ürünlere bakıldığında ise üç adet ürünün de TPE tarafından tescillenmesi beklenmektedir (Dayısoylu vd., 2017).

Kahramanmaraş ilini tanıtıcı bir niteliği olması açısından coğrafi işaret çalışmalarından bahsetmek gerektiği düşünülmektedir. Buradan hareketle; İlk coğrafi işaret çalışmalarının 2001 yılında **Maraş Biberi** üzerinden başlatılmış ve 2003 yılında tescillenmiştir. Akabinde 2012 yılında **Maraş Tarhanası**, 2013 yılında

Andırın Tirşığı ve Çağlayancerit Cevizi, 2014 yılında ise Maraş Burma Bileziği coğrafi işaret olarak tescillenmiştir. Kahramanmaraş ilinin 2017 yılına kadar el sanatları kapsamındaki coğrafi işaret tesciline sahip olduğu tek ürün **Maraş Burma Bileziği** iken 2017 yılında TPMK tarafından bir diğer el sanatı olan **Kahramanmaraş Hartlap Bıçağı, Kahramanmaraş Oyma Ceviz Sandığı** coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmiştir (TPMK, 2017). Akabinde 2018 yılında ise Kahramanmaraş deyince akla ilk gelecek ürün olan **Maraş dondurması** ile **Maraş Çöreği, Maraş Sumak Ekşisi Akıtı Kahramanmaraş Yemenisi ve Maraş File Nakışı** coğrafi işaret olarak tescillenmiştir.

Tescillenen el ürünlerden Maraş Biberi ve Çağlayancerit Cevizi menşei adı kapsamında diğerleri ise mahreç işareti kapsamında tescil edilmiştir. TPMK (2019) Menşe adı kapsamını; *“Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir”* şeklinde tanımlamaktadır. Mahreç işaretini ise, *“Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir.”* Şeklinde tanımlamıştır. Başka bir ifade ile mahreç işaretli ürünler, hammaddesi, üretimi veya işleme aşamalarından bir tanesinin yörede gerçekleşmesi yeterlidir ve diğer üretim ve işleme aşamaları kaynaklandığı yöre dışında da gerçekleştirilebilir.

Kahramanmaraş sahip olduğu tarihsel, coğrafi ve iklimsel zenginlikleriyle çeşitli alanlarda ismi ile özdeşleşmiş ürünlere sahip bir kenttir. İlde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları (Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi ve Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası) tarafından bu ürünlerin koruma altına alınması ve gelecek nesillere bozulmadan aktarılması amacı ile coğrafi işaretli ürünler kapsamında Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde oniki tanesi tescil ettirilmiştir. Ancak genel olarak bakıldığında bu tescilli ürünler kentin sözü edilen zenginliğinin çok az bir kısmını temsil etmektedir. İl genelinde tarımsal ve hayvansal ürün, yöresel yemek ve el sanatlarından oluşan coğrafi işarete konu olabilecek pek çok ürün bulunmaktadır. Tablo 10’da bölgede yaygın olarak üretilen ve bu yöreye

özgü değerlerden olan coğrafi işaret potansiyeline sahip el sanatları ürünleri bulunmaktadır.

Tablo 10. Kentin Coğrafi İşarete Konu Olabilecek Ürünleri

Ürün Adı	Ürün Grubu	Coğrafi Sınırı
Maraş Sim Sırması	El Sanatları	Kahramanmaraş İl Sınırı
Maraş Küleği	El Sanatları	Kahramanmaraş İl Sınırı
Maraş Semeri	El Sanatları	Kahramanmaraş İl Sınırı

Kaynak: (Dayısoylu vd. 2017, bilgilerinden faydalanılarak düzenlenmiştir.)

Tablo 10'daki listede yer alan el sanatları ürünlerinden Maraş Sim Sırması, Maraş Küleği, Maraş Semeri ürünlerinin, turistik ürün olarak pazarlanıp pazarlanmadığı ve bu ürünleri talep edebilecek bir turistik potansiyelin olup olmadığına yönelik kent paydaşlarından bilgiler alınmaya çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMASI AÇISINDAN TURİSTİK ÜRÜNLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kahramanmaraş ilinin tarihi değerlerinin ve kültürel değerlerinin korunması, yaşatılması ve gelecek kuşaklara ulaştırılmasıyla birlikte yöre kültürü, tabiat varlıkları, sosyal ve ekonomik yapısının tanıtılması kentin gelişimi ve ilerlemesi açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla araştırmanın amaçları da bu doğrultuda şekillenmektedir. Kahramanmaraş'ın sahip olduğu turistik değerler genel turizm faaliyetleri için önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelden henüz arzu edilen düzeyde fayda edilememektedir. Bu noktada, “Kahramanmaraş'ın sahip olduğu dünyaca ünlü ve önemli bir değeri olan dondurması, geleneksel el sanatları ile diğer birçok ürünün turistik bir ürün olarak turizmde nasıl daha etkili pazarlanarak bu potansiyelden yararlanılabileceği ve bu turistik ürün ile bir destinasyon markalaşmasına nasıl varılabileceği” bu çalışmanın araştırma problemini oluşturmaktadır.

Kahramanmaraş'ın sahip olduğu turistik ürün potansiyeli üzerinden kent paydaşlarına göre kentin pazarlanabilecek en uygun turistik ürün tercihinin ne olduğunun belirlenmesi, yine kent paydaşlarına göre hangi turistik ürünün hangi önem derecesine sahip olduğunun tespit edilmesi ile ortaya çıkacak sonuç üzerinden çeşitli öneriler sunma isteği araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Ayrıca kentin sahip olduğu değerlerin hak ettiği düzeyde yönetilmesi ve doğru pazarlama faaliyetleriyle doğru kitleye ulaştırılması için bulgular ortaya koymaktır. Bu doğrultuda öncelikle yerel halk, esnaf, sivil toplum kuruluşu temsilcileri ve kamu yöneticiler gibi kent paydaşları nezdinde kentin sahip olduğu turistik ürünlerin, turistik ürün olarak hangi önem derecesinde olduğunun tespiti yapılmıştır. Bununla birlikte coğrafi işaretli ürün sayısı bakımından önemli bir yeri olan Kahramanmaraş'ın kent paydaşları açısından, pazarlanması ve destinasyon markalaşması açısından neler yapılması gerektiği yönünde tespitler yapılmıştır.

Dondurması ile ünlü bir kent olan Kahramanmaraş'ın geleneksel el sanatları ürünlerinde de hatırı sayılır bir çeşitliliğe ve üne sahip olması, bunlarla birlikte bir çok tarihi (kale, müze, ören yeri vb.) ve doğal zenginliklere (yaylalar, kaplıcalar, tabiat parkları vb.) ev sahipliği yapması araştırmanın bu kentte yapılmasının temel nedenlerinden biridir. Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019) verilerine göre 2018 yılında 354.907 turist ve 2019 yılının ilk beş ayında 129.863 turist Kahramanmaraş'ı ziyaret etmiştir. Araştırma, destinasyon paydaşları için turistik ürün alternatiflerinin birbirleri arasındaki üstünlükleri, bilinirlikleri ve tercih edilebilirliklerinin hangi düzeyde olduğunun tespit edilmesi açısından önem arz etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre kentin turistik ürünlerinin pazarlanması, tanıtımı ve yaratacağı marka değerleri üzerinde çeşitli öneriler sunulmuştur.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma tasarımları, genellikle araştırma tasarımındaki prosedürlere yön veren nicel, nitel ve karma yöntem yaklaşımlarından oluşmaktadır (Creswell, 2014). Bu araştırma da genel itibarıyla keşifsel bir araştırma olup, yöntem açısından karma bir araştırmayı kapsamaktadır. Gegez, (2005) keşifsel araştırma tasarımının daha çok nitel araştırma yöntemlerinde ve problemin gerçekten ne olduğu ve hangi değişkenlerin etkisinde oluştuğunu (Karasar, 2014) ortaya çıkarmaya yönelik olarak kullanıldığını belirtmektedir. Ancak, son zamanlarda nicel araştırma yöntemlerinde de sıklıkla kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Yöntem olarak bu çalışmada Kahramanmaraş'ın mevcut turistik ürünlerinin turizm faaliyet ve aktiviteleri açısından değerlendirilmesi söz konusu olduğu için tanımlayıcı bir araştırma özelliği taşımaktadır. Diğer taraftan durumu ortaya koyulan destinasyon için en uygun turistik ürünün tespitinin yapılması ve iyileştirilmesine yönelik yol haritası sunulması açısından keşfedici bir araştırma özelliği de taşımaktadır. Keşifsel araştırmada model ve hipotez oluşturulmaz. Ancak araştırmanın iki farklı veri toplama tekniğinden birisi olan AHP yönteminin doğası gereği bir AHP hiyerarşi modeli oluşturulmuştur. Bu model ile ilgili bir sonraki bölümde gerekli açıklama yapılmıştır. Konuyla ilgili, çoğu dolaylı, sınırlı çalışmaya rastlanıldığı için, araştırma keşifsel türde tasarlanmıştır. Ayrıca keşifsel araştırma,

Gegez'in (2005) de belirttiği üzere bir sorunun doğasını açıklığa kavuşturmak ve tanımlamak için yapılan ön araştırma olarak tanımlanabilmektedir.

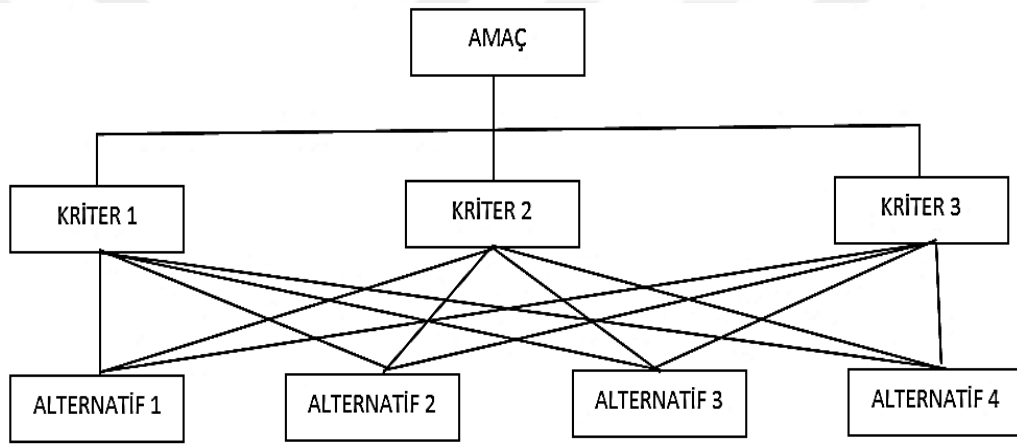
Araştırmanın amacı ve önemi doğrultusunda, çalışmanın başlangıç tarihinden önce kentin turistik ürünleri, turistik ürünün özellikleri ve turistik ürün pazarlaması, ayrıca turizmde destinasyon markalaşması hakkında hazırlanmış veya yapılmış çalışmalar ilişkisel literatür tarama metodu kullanarak incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya uygun olan nitel bir yöntem benimsenmiştir. Ancak, bu yöntemin hassasiyetinin artırılmasına yönelik olarak Analitik Hiyerarşi Prosesi entegre edilmiştir. İlk olarak kent paydaşlarına yarı yapılandırılmış araştırma soruları yardımıyla kentin mevcut turistik ürünlerinin pazarlanması ve destinasyon markalaşmasına yönelik hazırlanan sorular sorulmuştur. İkinci aşamada ise AHP tekniği yardımıyla aynı örneklem grubuna mevcut turistik ürünleri derecelendirmeleri istenmiştir.

3.2.1. Analitik Hiyerarşi Yöntemi

AHP, birden çok kriter içeren karmaşık problemlerin çözümünde kullanılan bir karar verme yöntemidir. Karar vermede kullanılan yöntemin farkı; kompleks, çok kişili, çok ölçütlü ve çok periyotlu problemleri hiyerarşik olarak yapılandırmasındadır. AHP, karar vericilerin karmaşık problemleri, problemin ana hedefi, kriterleri (criteria/ attributes / objectives), alt kriterler ve alternatifleri arasındaki ilişkiyi gösteren bir hiyerarşik yapıda modellemelerine olanak verir. Analitik hiyerarşi yönteminin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de sübjektif düşüncelerini karar sürecine dahil edebilmesidir. Bir diğer ifade ile analitik hiyerarşi yöntemi, bilginin, deneyimin, bireyin düşüncelerinin ve önsezilerinin mantıksal bir şekilde birleştirildiği bir yöntemdir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001). Thomas Saaty tarafından geliştirilen AHP, karar seçeneklerini derecelendiren ve karar vericinin birden fazla hedefi ya da kriteri olduğunda, en iyi olanı seçmesini sağlayan bir metottur (Erdem ve Kavrukkoca, 2002). Başka bir deyişle Analitik Hiyerarşi Süreci (Analytic Hierarchy Process - AHP) ; bir aktiviteler ya da ölçütler setinin görelî önem derecelerini belirlemede kullanılan çeşitli yöntemlere eklenen yeni bir yöntemdir (Saaty ve Vargas, 1991).

Analitik hiyerarşi süreci (AHP), karar vericinin tercih yapma süreci içerisinde birden fazla kriteri dikkate alarak alternatifleri birbirleri arasında sıralayan etkili bir yöntem olarak birçok farklı alanda kullanılmaktadır. AHP karar probleminin çözümü 4 adımda gerçekleşmektedir (Güngör, 2007). İlk aşamada öncelikle problem tanımlanır. İkinci aşamada problemin amacı ve bileşenleri belirlenir. Üçüncü aşamada amaca yönelik kriterler, alt kriterler ve alternatiflerden oluşan Şekil 3'teki gibi hiyerarşik model oluşturulur (Tulga vd., 2016).

Şekil 3. Üç Kriter ve Dört Alternatifi Örnek Model



Kaynak: (Tulga vd. 2016)

Dördüncü aşamada ise, karar vericiye göre kriterlerin ikili karşılaştırmaları yapılır ve bu karşılaştırma sonucunda Tablo 11'deki gibi bir matris elde edilir.

Tablo 11. Kriterler Karşılaştırma Matrisi

Gruplar	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriter n
Kriter 1	1	A_{12}	A_{13}	A_{1n}
Kriter 2	A_{21}	1	A_{23}	A_{2n}
Kriter 3	A_{31}	A_{32}	1	A_{3n}
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
Kriter n	A_{n1}	A_{n2}	A_{n3}	1

Tablo 12. AHP Değerlendirme Ölçeği

Önem	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önemli	İki faktör aynı derecede önem taşır.
3	Biraz daha fazla önemli	Biri diğerine göre biraz daha fazla önem taşır.
5	Oldukça önemli	Biri diğerine göre oldukça önem taşır.
7	Çok daha önemli	Biri diğerine göre çok daha fazla önem taşır.
9	Kesinlikle daha önemli	Biri diğerine göre kesinlikle daha fazla önem taşır.
2,4,6,8	Ara değerler	Tercih değerleri birbirine yakın olduğunda kullanılır.

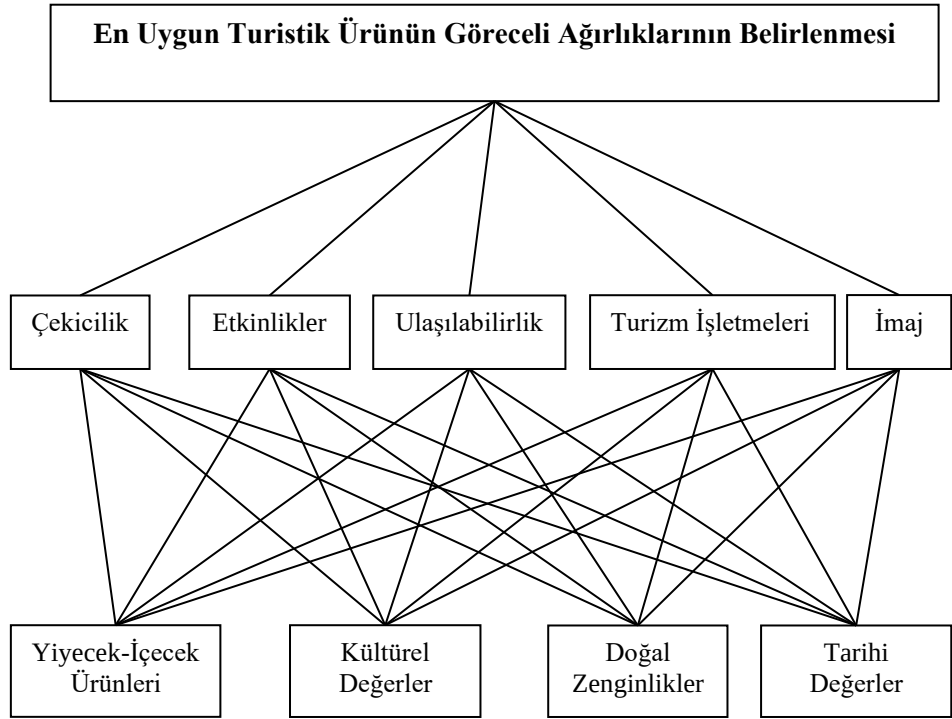
Bu oluşan ikili karşılaştırmalar matrisi kullanılarak her bir öğenin göreceli önemleri belirlenir. Göreceli önem değerleri üstünlük belirleme, ağırlık ya da önem belirlemek için kullanılır. Göreceli önemlerini belirlemek amacıyla kullanılan çeşitli yöntemler mevcuttur. Tablo 12'deki ölçekte bulunan önem dereceleri kullanılarak öncelik değer hesaplaması yapılır. Öncelik değerleri iki farklı yöntem ile hesaplanabilmektedir. Bunlar yaklaşık ve öz değer yöntemleridir. Satırların geometrik ortalamalarının normalize edilmesi, yaklaşık yöntemi ifade etmektedir ve önceliklerin hesaplanmasında en basit uygulama budur. İkinci yöntem ise karar matrisindeki aynı sütun elemanlarının normalize edildikten sonra satır toplamaları ortalamalarının alınmasıdır (Saaty, 1987). AHP paket programları, önem matrislerinin tutarlılığını öz değer yöntemini kullanarak hesaplamaktadır. Çünkü öz değer yöntemi, tutarlılık oranlarını hesaplamada daha doğru sonuçlar vermektedir (Ishizaka ve Nemery, 2013).

3.2.1.1. Problem Hiyerarşisi

Araştırmanın temel varsayımı, kent paydaşları tarafından destinasyon yönetimi kapsamında turistik ürün pazarlama stratejileri ve kriterlerinin etkin şekilde uygulanması ile destinasyonun ve turistik ürünlerin rekabet avantajı artacak ve destinasyon markalaşması sağlanacaktır. Bir destinasyonun sahip olduğu turistik değerlerin her biri kuşkusuz destinasyona katkı sağlamaktadır. Ancak doğru turistik ürün ve doğru pazarlama teknikleri ile destinasyonu marka haline getirmek mümkündür. Çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen kriterleri önem derecelerine göre sıralamak ve alternatif turistik ürünlerin birbirleri arasında alternatiflerine göre

hangi durumda olduğunu tespit etmek için bir önceki bölümde de bahsedilen AHS yöntemi uygulanmıştır. Bu doğrultuda kent paydaşlarının öncelikli turistik ürün kararlarının belirlenmesi için AHS prensipleri doğrultusunda kurulan amaç, ana kriterler, alt kriterler ve alternatiflerin (Murat ve Çelik, 2012) yer aldığı problem hiyerarşisi şekil-3’de görülmektedir. Bu hiyerarşik yapı oluşturulurken, Min vd. (2002) yöntemi kullanılmıştır.

Şekil 4. Hiyerarşik Model



3.3. Örneklem Seçimi ve Sınırlılıkları

Araştırma yönteminin nitel olması ve veri toplama yönteminin görüşme ve gözlem olması nedeniyle büyük bir örneklem grubuna ulaşmak gerek zaman gerekse maliyet açısından mümkün değildir. Ayrıca büyük bir örneklem grubuyla yapılan gözlem ve görüşmelerin analizinde zorluklar yaşanabileceği gibi hataların gerçekleşmesi de mümkün olabilir. Dolayısıyla nitel araştırmalarda genelleme kaygısı güdülmeden, evrende olması muhtemel bütün bir çeşitliliği ve aykırılığı temsil edecek örneklem grubu ile bütüncül bir resim elde edilmeye çalışılmaktadır (Karataş, 2015).

Amaçlı, rastgele, gönüllü ve evren örneklemeler nitel araştırmalarda en sık kullanılan örnekleme yöntemleri arasında bulunmaktadır (Başkale, 2016). Nitel çalışmalar örneklem seçiminde en geniş miktarda bilgiyi sağlayacak kişilerin seçimine yönelmektedir. Bu sebeple örneklem sayısı yani örneklemin büyüklüğü ya da küçüklüğünden ziyade, örneklemin araştırmacının gereksinim duyduğu bilgi miktarını karşılayıp karşılamadığıyla ilgilenilmekte ve örneklem seçimi temsil edilebilirlik yerine amaca dayalı olarak gerçekleştirilmektedir (Türnüklü, 2000).

Nitel bir çalışmada amaçlı örnekleme kullanılmasının en temel amacı, bilgi amaçlı olarak zengin sayılan vakalar elde etmektir. Amaçlı örnekleme yönteminde görüşme yapılacak bireylerin seçiminde evreni temsil etme güçlerinden çok konuyla doğrudan ilgili olup olmadıklarına bakılmaktadır (Karataş, 2015).

Amaçlı örneklemede, araştırmacılar katılımcıları çalışma için en uygun özelliklerine göre belirlemekte ve katılımcılar çalışılan konu ile ilgili önceki deneyimleri ve bu konu hakkında bilgileri nedeniyle seçilmektedir (Başkale, 2016). Bu nedenle çalışmada en uygun turistik ürün seçiminin yapılması için turistik ürünü oluşturan unsurlar derecelendirilmiştir. Bu derecelendirme için kullanılan AHP yönteminin uygulanması için turizm alanında uzman 20 akademisyen ile görüşülmüş ve kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Daha sonra Kahramanmaraş'ın sahip olduğu turistik ürünlerin pazarlanması ve markalaşması için neler yapılacağına yönelik kent paydaşları içerisinde konuya hakim, sektör temsilcileri, STK temsilcileri, yerel halk, turistik işletme sahipleri ve turistik ürün üreticilerinin deneyimleri ve görüşlerinden yararlanmanın uygun olacağı düşünülerek amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve mülakat gerçekleştirmek için bu özelliklere sahip kent paydaşları seçilmiştir.

Destinasyon markalaşması açısından turistik ürün değerlendirme: Kahramanmaraş ili örneği adlı bu çalışmada bazı sınırlıklar bulunmaktadır. Öncelikle araştırma Kahramanmaraş'ın merkez ilçelerini oluşturan Dulkadiroğlu ve Onikişubat ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Nüfus yoğunluğu, 4 ve 5 yıldızlı otellerin var olması, esnaf ve zanaatkarların merkezde yoğun olması, tarihi değerlerin kent merkezinde olması ve idari makamların kent merkezinde yer alması bunun nedenlerini oluşturmaktadır. Kahramanmaraş coğrafi sınırlarında yer alan 9 ilçede ise araştırma yapılmamıştır. Dolayısıyla bu durum bulguların genellenebilirliğini

sınırlandırmaktadır. Söz konusu sınırlılıklarla birlikte çalışmanın içeriğinin ileride Kahramanmaraş hakkında yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.



Tablo 13. Görüşme Yapılan Katılımcı Profili

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim Düzeyi	İkamet süresi	Meslek	Görev Süresi
K1	Erkek	30-35	Evli	Lisans	5-10	Emlak/İnşaat	7-10
K2	Erkek	42-47	Evli	Ortaöğretim	23+	Önbüro Md.	11-14
K3	Erkek	30-35	Evli	Ortaöğretim	23+	Müteahhit	3-6
K4	Erkek	42-47	Evli	Lisans	5-10	Genel Müdür	<3
K5	Erkek	30-35	Bekar	Lisans	11-16	Önbüro Md.	7-10
K6	Erkek	30-35	Evli	Lisans	23+	Ahşap Oyma İşl.	7-10
K7	Erkek	36-41	Evli	Lisans	<5	Genel Müdür	<3
K8	Erkek	36-41	Evli	Ortaöğretim	23+	Bakır İşl.	11-14
K9	Erkek	42-47	Evli	Lisansüstü	23+	Önbüro Md.	15+
K10	Erkek	48+	Evli	Lisansüstü	23+	Kamu kurum. Yön.	15+
K11	Erkek	24-29	Bekar	Lisans	5-10	Gazeteci	3-6
K12	Kadın	36-41	Evli	Lisans	23+	STK temsilcisi	7-10
K13	Erkek	36-41	Evli	Lisans	5-10	Kamu kurum. Yön.	<3
K14	Erkek	48+	Evli	Ortaöğretim	23+	STK temsilcisi	7-10
K15	Erkek	48+	Evli	Lisans	23+	STK temsilcisi	11-14
K16	Erkek	42-47	Evli	Lisans	5-10	Kamu kurum. Yön.	3-6
K17	Erkek	30-35	Evli	Ortaöğretim	23+	Yemeni İşl.	7-10
K18	Erkek	42-47	Evli	Lisans	17-22	Kamu kurum. Yön.	15+
K19	Kadın	24-29	Bekar	Lisans	23+	Önbüro Md.	<3
K20	Erkek	24-29	Bekar	İlköğretim	23+	Yemeni İşl.	<3
K21	Erkek	48+	Evli	Lisans	23+	Dondurma İşl.	15+
K22	Erkek	30-35	Bekar	Lisans	23+	Mühendis	7-10

Bu çalışmanın örneklem sayısının belirlenmesinde verilerin olgunluğu karar verme ölçütü olarak kullanılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar birbirini tekrarlamaya başlayınca, görüşmelere bir süre daha devam edilmiş ve son verilmiştir. Araştırmaya katılmaya istekli olmayan hiç kimse, örnekleme dâhil edilmemiştir.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Çalışma, nitel yöntemler içerisinde yer alan ve bizlere veri sağlayan görüşme tekniği ile Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemlerini içermektedir. Bu nedenle veri toplama faaliyet ve aktiviteleri de bu yöntemlere yönelik olarak yapılmıştır. Araştırmada mülakat ve ikili karşılaştırmaların yapıldığı görüşmelerden oluşan veri toplama faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Çok kriterli karar verme yöntemlerinde (ÇKKV) uygulamalar, karar vericilere yönelik olarak yapılmaktadır. Destinasyon

yönetim örgütü gibi turizm anlamında karar verici olarak tanımlanacak bir örgüt bulunmamaktadır. Dolayısıyla otel yöneticileri, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu temsilcileri, el sanatları üreticileri ve yerel halk birer paydaş olarak ele alınmıştır. Bu paydaşlardan elde edilen verilerin analizleri de AHS için Super Decision, mülakatlar için ise Maxqda programı kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın temel yöntemi nitel bir yöntemdir. Ancak, bu yöntemin hassasiyetinin artırılması ve daha fazla veri alabilmek amacıyla Analitik Hiyerarşi Prosesi yönteminden de yararlanılmıştır.

Çalışma kapsamındaki veri toplama süreci, 1 Haziran - 30 Temmuz 2019 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu araştırmacı tarafından ilgili literatür incelenerek ve kaynak kişi olma özelliğine sahip olan bireylerle yapılan ön görüşmeler neticesinde hazırlanmıştır. Görüşme formunda, kaynak kişilerin demografik özelliklerine, kentin turistik çekiciliklerine, kentteki etkinliklere, kentin ulaşılabilirliğine, kentteki turizm işletmeleri ve kent imajına yönelik sorulara yer verilmiştir. Görüşmeler esnasında yeterli cevabın alınamadığı durumlarda ek sorulara başvurulmuştur. Katılımcılar ile yüz yüze yapılan tüm görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve görüşme esnasında verileri desteklemek amacıyla kısa notlar tutulmuştur. Görüşmeler 15 ile 45 dakika arasında sürmüştür. Konuşmalar olduğu şekliyle metne dökülmüştür. Çözüm metinleri oluşturulduktan sonra veriler yorumlanmıştır. Ortaya çıkan ana temaların dışında, tek katılımcı tarafından ifade edilmiş olsa bile tüm cümleler dikkate alınmıştır. Ayrıca katılımcılar metin içinde (K1, K2) şeklinde kodlanarak belirtilmiştir.

Yukarıda açıklanan ve paydaşların cevaplamalarına yönelik kullanılan anket ve görüşme formu “Ekler” bölümünde yer almaktadır.

3.5. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmanın bulgularına yönelik bilgiler yer almaktadır. Araştırma genelinde olduğu gibi analiz sonuçları ve bulgular da keşifsel bir mantıkla irdelenmeye çalışılmıştır.

3.5.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler tablo 13’de yer almaktadır. Araştırmaya Kahramanmaraş’ta yaşayan yerel halk, esnaf, otel yöneticileri, STK temsilcileri ve yerel yönetimlerde görev yapan idarecilerden oluşan toplamda 22 katılımcı katılmıştır. Çalışmaya katılım sağlayan bireyler Kahramanmaraş’ta kent paydaşları olarak nitelendirilen kentin turizm hareketliliğinde aktif rol alan ve herhangi bir turistik hareketlilikte fayda sağlayan bireylerden oluşmaktadır. Toplamda 22 katılımcıdan 4’ü esnaf, 6’sı otel yöneticisi, 4’ü STK temsilcisi, 4’ü yerel halk ve 4’ü yerel yönetimlerde görev yapan yöneticilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yalnızca 2’si kadındır ve katılımcıların 5’i bekârdır. Katılımcıların tümü kentte oluşan/oluşabilecek herhangi bir turizm hareketliliğinde doğrudan ya da dolaylı şekilde fayda/zarar gören kişilerden oluşmaktadır.

Etik kurallar çerçevesinde, bu çalışmada katılımcıların isimlerine yer verilmemektedir. Ancak, katılımcı ile ilgili genel bir profil oluşturmak adına, bu müşterilerin cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi, ikamet süresi, meslek ve göre süresi bilgilerine yer verilmektedir.

Tablo 14’de ise katılımcıların demografik bilgilerine yönelik çıkarılan istatistiki değerleri yer almaktadır. Başka bir ifade ile katılımcı bilgilerinin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 14. Katılımcı Bilgilerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

n = 22		f	%
Cinsiyet	Erkek	2	9,1
	Kadın	20	90,9
Yaş	24-29	3	13,6
	30-35	6	27,3
	36-41	4	18,2
	42-47	5	22,7
	48 ve üzeri	4	18,2
Medeni Durum	Bekar	5	22,7
	Evli	17	77,3
Eğitim	İlköğretim	1	4,5
	Ortaöğretim	5	22,7
	Üniversite	14	63,6
	Lisansüstü	2	9,1
	5 yıldan daha az	1	4,5
Kahramanmaraş'ta İkamet Süresi	5-10 yıl	5	22,7
	11-16 yıl	1	4,5
	17-22 yıl	1	4,5
	23 yıl ve üzeri	14	63,6
	3 yıldan daha az	5	22,7
Çalışma Süresi	3-6 yıl	3	13,6
	7-10 yıl	7	31,8
	11-14 yıl	3	13,6
	15 yıl ve üzeri	4	18,2
	Yerel Halk	4	18,2
Katılımcı Kimliği	Esnaf ve Zanaat.	4	18,2
	Otel Yöneticisi	6	27,3
	STK Temsilcisi	4	18,2
	Kamu Yöneticisi.	4	18,2

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, 14 katılımcı lisans düzeyinde, 2 katılımcı ise lisansüstü eğitime sahiptir. İlköğretim ve ortaöğretim düzeyinde eğitime sahip katılımcı sayısı ise 6'dır. Veriler incelendiğinde 23 yaş altında herhangi bir katılımcının olmadığı farkedilmektedir.

Genel katılımcı yaş ortalamasının 30 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların 14'ü (%63,6) 23 yıl ve üzeri bir süredir Kahramanmaraş'ta yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu değer araştırmanın sağlıklı olması açısından da önem arz etmektedir. Çünkü şehri, şehrin değerlerini, güçlü ve zayıf yönlerini bilme

noktasında, 23 yıl uzun bir süre olarak değerlendirilebilmektedir. Mevcut çalıştıkları ya da görev yaptıkları kurumlarda çalışma sürelerine bakıldığında ise; katılımcıların 7'sinin 7-10 yıl arasında bir süredir aynı görevde ya da işletmede çalıştıkları görülmektedir. Yine 7 katılımcı ise 11 yıl ve üzeri bir süredir aynı görevde veya işletmede çalışmaya devam etmektedir.

3.5.2. Temel Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın amacı doğrultusunda katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevapların analizinden elde edilen bulgular incelenecektir. Bu amaçla, çalışmaya temel teşkil eden konular üzerine yapılan değerlendirmeler birer başlık halinde sunulmaktadır. Yapılan içerik analizi doğrultusunda elde edilen kodlar, ilgili başlıklar altında modeller ile gösterilmektedir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda oluşturulan kodları sergileyebilmek adına ayrı ayrı modeller oluşturulmuştur.

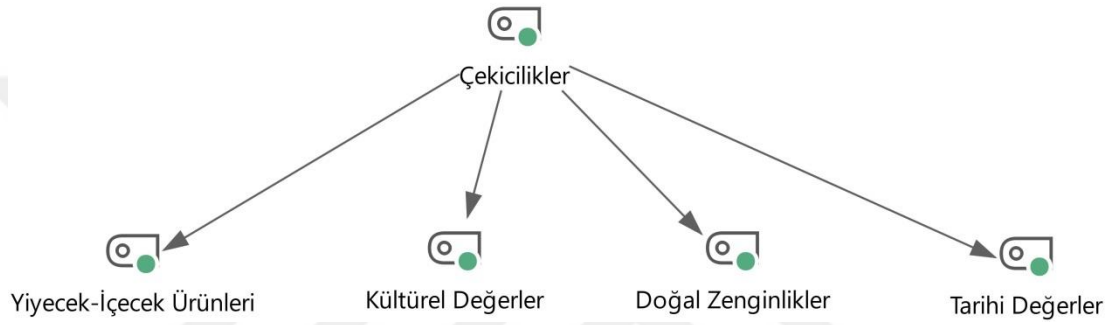
Temel bulgular ve tartışma başlığı altında, otelciler, STK temsilcileri, kamu ve yerel yönetimin yöneticileri, yerel halk ve esnaflardan oluşan kent paydaşlarının cevaplarına yönelik bulguların aktarılacağı başlıklar “çekicilikler”, “etkinlikler”, “ulaşılabilirlik”, “turizm işletmeleri” ve son olarak da “imaj” şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca çok kriterli karar verme yöntemlerinden bir tanesi olan “Analitik Hiyerarşi Süreci” yöntemiyle en uygun turistik ürün tercihinin belirlemeye yönelik bulgular da yine bu başlık altında verilecektir.

3.5.2.1. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ın Çekicilik Unsurları

Literatürde de bahsedildiği üzere turizm ürününün en önemli özelliklerinden bir tanesi çekiciliktir. Başka bir ifade ile bir yerin ya da bir ürünün turistik ürün olarak değerlendirilebilmesi için öncelikle çekici olması gerekmektedir. Çekicilik, turistin keşfetmek, deneyimlemek ve görmek istediği bir yeri, başka bir yere tercih etmesi olarak açıklanabilir. Bir bölgenin çekici olmasıyla birlikte çekiciliğini belirleyen unsurlar da (Kozak, 2015) bulunmaktadır. Bunlar; “Doğal unsurlar”, “sosyo-kültürel unsurlar”, “ekonomik unsurlar” ve “psikolojik unsurlar”dır.

Bu çalışmada ise, transkriptlerden ortaya çıkan kodlamalara göre Kahramanmaraş'ın çekicilik unsurları ve alt boyutları “Yiyecek-içecek ürünleri”, “doğal güzellikler”, ”tarihi değerler” ve “kültürel değerler” olarak sıralanmıştır. Yine bu boyutlara ilişkin bilgiler şekil 5’de gösterilmiştir. Bu boyutlara hangi bilgilerden faydalanılarak ulaşıldığı ise çekiciliklere ilişkin bilgiler aracılığıyla desteklenmektedir.

Şekil 5. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ın Çekicilik Unsurları



Turistlerin bir yeri başka bir yere tercih etmesi çekicilik olarak anlaşılmaktadır. Buna göre tercih edilen yerin doğal olarak diğer yöreden farklı turistik özelliklere ya da tercihini etkileyecek olaylara ihtiyacı vardır (Kızılırmak, 2006). Kahramanmaraş kültürel değerleri, doğal güzellikleri, eski ve yeni yeni keşfedilen tarihi değerleri ve yiyecek-içecek ürünleri ile birçok çekicilik unsurlarına sahip bir kettir. Coğrafi işaret olarak tescillenmiş 12 adet yöreye özgü ürünün olması bunun en önemli ispatıdır. Ancak günümüzde kenti diğer yerlerden farklı kılan tek çekicilik unsuru dünyaca ünlü “Maraş dondurması” olarak karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi işaret olarak tescillenmiş olan “Maraş dondurması” ile beraber yine coğrafi işaret olarak tescillenmiş “Maraş Tarhanası” ve “Maraş Biberi” ön plandadır (Karademir vd., 2018). Aslında çekicilik konusunda kentin mevcut birçok unsura sahip olduğu görülmekte iken, neden sadece dondurmanın ön plana çıktığı ise cevaplanması gereken sorulardan bir tanesidir. Bu noktada araştırma alanı ile ilgili kent paydaşlarıyla yapılan görüşmelerde Kahramanmaraş'ın başka bir yere tercih edilmesi için sadece Kahramanmaraş'a özgü birçok çekicilik unsurlarına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu hususta **K22:**

“Dondurma çok önemli değil aslında. Bizim için en sonda diyebiliriz. Çünkü Kahramanmaraş'ın tarihi değer anlamında, ekolojik anlamda, kültür anlamında, edebiyat anlamında ve birçok anlamda imkanları fazladır. [...]. Yakın zamanda ortaya çıkarılan “Germanicia Mozaikleri” bunun ispatı niteliğindedir. Gaziantep ile yakın bölgede olduğumuz için Zeugma ile de bağlantılıdır. Göbeklitepe'nin ortaya çıkmasıyla tarih akışı tekrardan değişti denilebilir. Kahramanmaraş'ta bulunan Germanicia Antik Kenti de bunun bir parçasıdır. Bu antik kent Kahramanmaraş'ı ileride çok farklı yerlerde görmemizi sağlayacaktır.”

Benzer konuda K18:

“Bir şehrin en güçlü yanı ya da güçlü yönleri çekici unsurları olarak kabul edilirse, dondurma bunlardan bir tanesi. Kahramanmaraş'ın edebiyat, kültür ve sanat bağlamında dondurmadan daha geri kalır bir tarafı yok. Yani Kahramanmaraş kültür yönüyle kültür şehri, edebiyat şehri olması ile de öne çıkabilir. [...] Kahramanmaraş, son 30-40 yılı Türk edebiyatına damga vurmuş bir yerdir. Yedi Güzel Adamıyla, şairleriyle, yazarları ile çıkardığı ulusal ve bölgesel dergileri ile söz sahibi bir kenttir. Bunu ön plana çıkarıp bunun üzerinden hareket edip edebiyatın merkezi olabileceğini düşünüyoruz.”

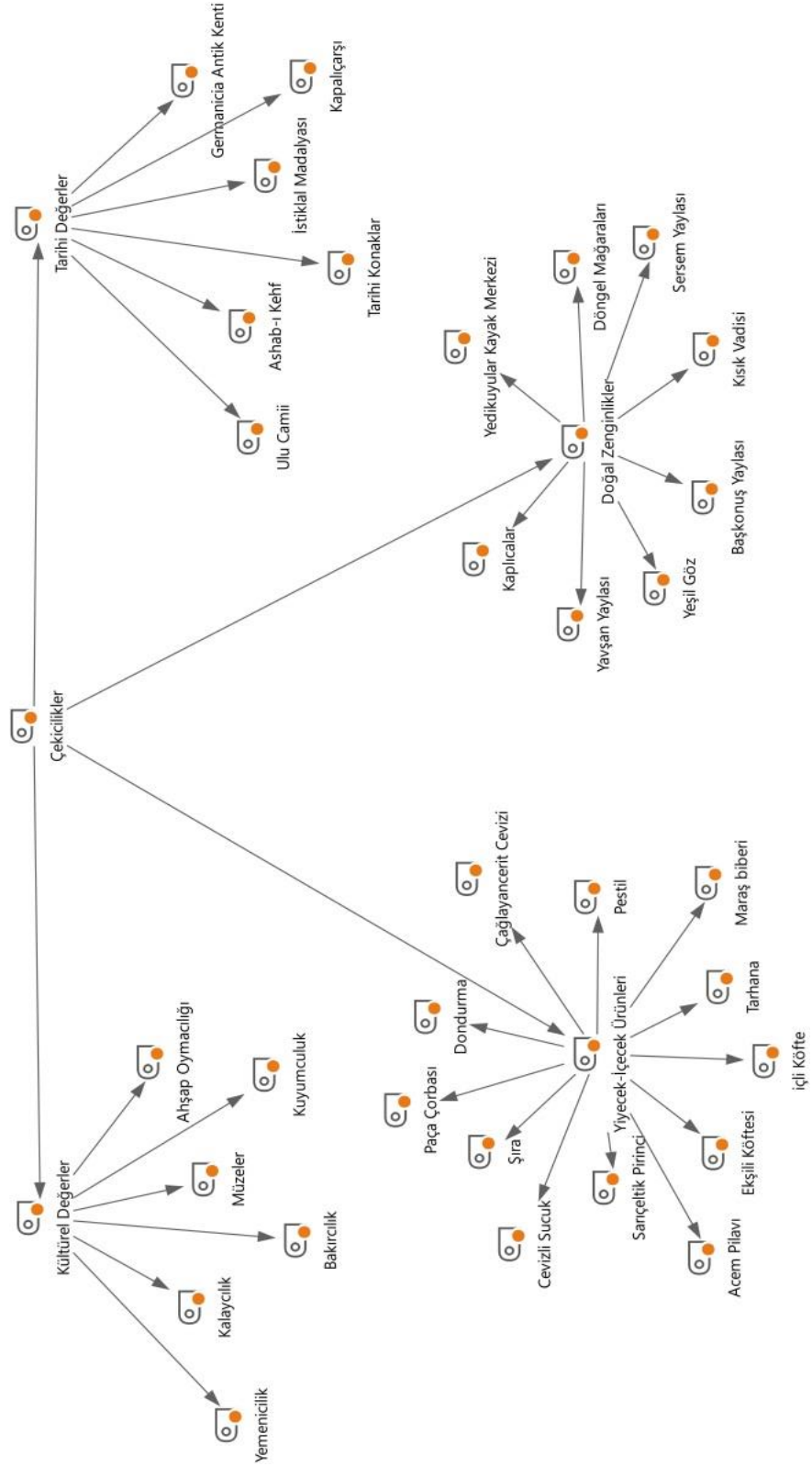
Yukarıda adı geçen çekicilik unsurları ve literatürde de anlatılan çekicilik unsurlarının yanı sıra yeni keşfedilen ve turizme kazandırılmaya çalışılan Kahramanmaraş'ın sahip olduğu çekicilik unsuru yaratabilecek birçok öğelerinin var olduğu kent paydaşları tarafından da belirtilmiştir. Bu konuda **K7:**

“[...] Türkiye'de olmayan çok büyük unsurları da barındırıyor Kahramanmaraş. Örneğin Uğur böcekleri bunlardan bir tanesi. Dünyanın sayılı yerlerinde vardır bunlardan. Kahramanmaraş'ta yılın belirli mevsimlerinde ve belirli zamanlarında üremesi ve burada milyonlarca uğur böceğinin kayaların altında yaşaması buraya özgü bir çekicilik unsurudur. [...]. Yine burada bir Başkonuş Yaylası var. Bu yayla oksijen oranı bakımından Türkiye'de Edremit'ten sonra ikinci sırada geliyor. [...]. Yedikuyular Kayak Merkezi Osmaniye, Adana, Gaziantep, Şanlıurfa ve

Kahramanmaraş'ta 5 ilin ortasında yer alan tek kayak merkezidir. Burası bir cazibe merkezi haline getirilebilir ve buraya bu illerden çok fazla turist çekilebilir. Ama tanıtım eksikliğinden dolayı bu misafirleri Erciyes'e, Palandöken'e hatta çok uzaktaki Sarıkamış'a kaçırıyoruz.”

Yapılan görüşmeler neticesinde 22 katılımcı tarafından Kahramanmaraş'a özgü birçok çekicilik unsuru olduğu belirtilmiştir. Araştırma kapsamında faydalanılan nitel analiz programı yardımıyla katılımcıların ortaya koymuş oldukları çekicilik unsurları “yaratıcı kodlama” tekniği ile kodlanarak kent paydaşları tarafından bilinen ve üzerinde durulması gereken çekicilik unsurları ve alt boyutlarına yönelik bir model çizilmiştir. Modelde daha önce şekil 5’de gösterilmiş olan çekicilik unsurlarının 4 temel boyutuna ilave olarak 32 alt boyutta ele alınmıştır. Söz konusu model şekil 6’da gösterilmiştir.

Şekil 6. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ın Çekicilik Unsurları ve Alt Boyutları



Turizmde yaşanan gelişmelere paralel olarak, turist tipleri ve beklentileri de değişmektedir. Buna bağlı olarak turistik ürünlerde de değişim ve çeşitlilik artmaya başlamıştır. Değişen turist tipleriyle birlikte farklı çekim özelliklerine sahip turistik yöreler ve turizm faaliyetleri gün geçtikçe daha çok tercih edilir olmuştur (Sarkım, 2007). Turistler, yeni ülke, bölge, destinasyon ararken, aynı zamanda o turistik yörede farklı turizm türlerini de araştırmaktadırlar (Güzel, 2010). Araştırma bulguları, kent paydaşlarının ortaya koymuş oldukları turistik çekicilikler ile literatürde adı geçen potansiyel turistik ürünler ile uyumaktadır. Bununla birlikte paydaşların ortaya koymuş oldukları çekicilik unsurları içerisinde ilk kez ortaya atılanlar da yer almaktadır. Bu konuda **K17** şu ifadede bulunmuştur:

“[...] doğal zenginliği çok fazla. Tabiat olarak; Başkonuş Yaylası, Sersem Yaylası, Yavşan Yaylası, Keşiş Dağı, Savruk Şelalesi vardır. Geben, Andırın, Döngel Mağaraları, Yeşilgöz. Kısacası batısında ve doğusunda birçok yer var. Şu anda Ahir dağlarının arka tarafında Türkiye'nin 3. büyük kanyonu keşfedildi. Orayı turizme kazandırmayı planlıyorlar ve çalışmaları devam ediyor.”

Aynı şekilde yöreye özgü gastronomik unsurlara yönelik hususlarda **K16** şunu belirtmiştir:

“[...] Gastronomide bizim gerçekten çok önde olduğumuz şeyler var. Sadece dondurma değil. Mesela bizim bir Şıramız var, Pestilimiz var, Sucuğumuz var. Cevizli Sucuğumuz. Bu sadece Kahramanmaraş'a özgüdür. Örneğin bizim cevizimiz yetiştirilen en ince kabuklu cevizdir. Kahramanmaraş'ın Çağlayancerit ilçesinde yetişmektedir. İsim olarak dünyada en iyi üç cevizden bir tanesi de Kahramanmaraş'ta yetişen cevizlerdir. Biri Meksika'da, biri Amerika'da diğeri de, Türkiye'dedir.”

Yine Kahramanmaraş'ın gastronomi konusunda zengin bir çekicilik potansiyelinin olduğuna yönelik **K21** şu şekilde bir ifade de bulunmuştur:

“[...] yemek kültürü yine ön plandadır. Maraş dondurması, Acem pilavı, ekşili köftesi, içli köftesi bunlar çok popüler yemekleridir. Kahramanmaraş'a yemek için bile gelen insanlar oluyor. Kahramanmaraş'a gideyim de şu

yemeği tadayım, içli köftesini yiyeyim, paçasını içeyim diyen insanlar oluyor.”

El sanatları, ilk olarak insanoğlu var olduğundan beri doğanın koşullarına bağlı olarak insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkmış ve gelişerek çevre şartlarına göre değişimler gösteren el sanatları, ortaya çıktığı toplumun duygularını, sanatsal beğenilerini ve kültürel özelliklerini yansıtır şekilde geleneksel hale gelmiştir (Bayazıt vd., 2012). Üretildikleri çağa tanıklık eden belgeler olarak geleceğimize ışık tutan ve geçmişimizle bir bağ kurmamızı sağlayan turizm değerleri olmaları bakımından ve özellikle kültür turizmi kapsamında korunarak pazarlanabilecek kültürel miras konumundaki geleneksel el sanatları bir bölgenin kalkınabilmesi için değerli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kahramanmaraş ise turistik ürün potansiyeli anlamında hatırı sayılır bir el sanatları çeşitliliğine sahiptir. Özellikle Hollywood’a çarık göndermesi bunu kanıtlar niteliktedir. Bu konuda **K5** şu ifadeyi kullanmıştır:

“Kahramanmaraş’ın en büyük özelliği dondurmadan ibaret olmadığı ve diğer gezilip görülecek tarihi ve kültürel yerlerinin de olduğu, yine yöresel çok çeşitli lezzetlerinin olduğu bir yerdir. Dünya çapında filmlerde bizim Kahramanmaraş yemenisi var, çarık dediğimiz. Bu da adından çok sık söz ettirdi. Ünlü filmlere Diriliş Ertuğrul’a, Harry Potter’a, Yüzüklerin Efendisi’ne ve Truva filmlerine buradan yapıp gönderildi. Bugün Kahramanmaraş’a gelen her insan bu çarıklardan alıp gidiyor.”

Benzer konu için **K13** şu ifadeyi kullanmıştır:

“El sanatlarının durumu çok iyi açıkçası. Ahşap işçiliğimiz çok gelişmiş durumda. [...] Keçecilik var yine benzer şekilde. El sanatlarının pek çok konusunda Ahşap Oyma, Kuyumculuk, Bakırcılık, Kalaycılık. Bu kadar yoğunlaşmayı başka şehirlerde çok fazla görmeniz mümkün değil. Turistlerin sıklıkla ziyaret ettikleri, hediyelik eşya satın aldıkları yerlere baktığınızda her yerin ahşap sandıklarla dolu olduğunu görüyoruz zaten. [...] Açıkçası o veriyi de hiçbir zaman teyit edemedim. Şimdi Antepli’ye sorsanız Truva filmine ben gönderdim çarıkları diyor. Maraşlı’ya sorsanız ben gönderdim

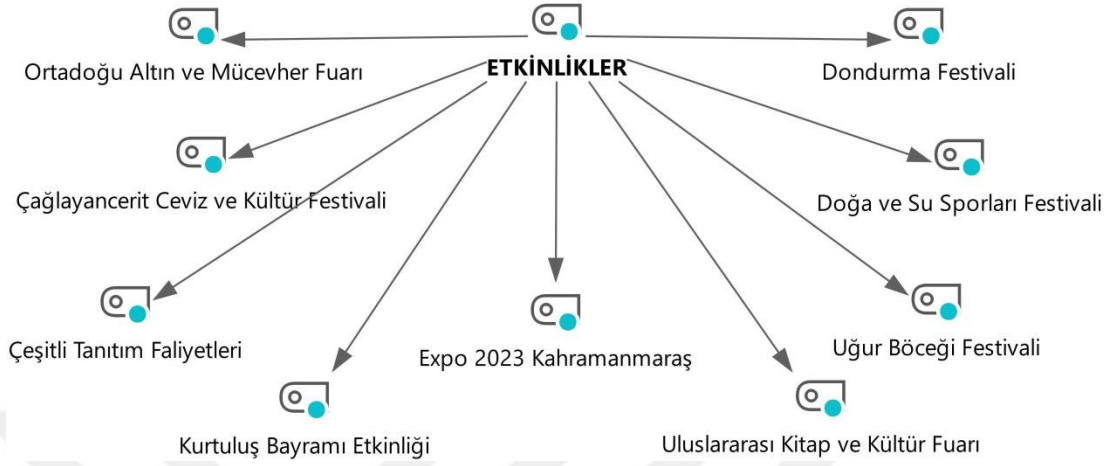
diyor. Ama şu bir gerçek ki bu bölgelerde var bu sanat. [...] Sonuç olarak ahşap oymacılığı, bakırcılık ve yemenicilik ilk 3 sırada yer alır bence”

Bulgulardan anlaşıldığı üzere, Kahramanmaraş’ın zengin bir turistik çekicilik unsurlarına sahip olduğu ortadadır. Kentin şehir dışındaki imajı göz önüne alındığında sadece gastronomik bir unsur olan dondurmasının haricinde birçok imaj yaratabilecek unsurlarının olduğu kent paydaşları açısından da dile getirilmiştir. Özellikle zengin bir el sanatları öğelerine, özellikle coğrafi işaret ile tescillenmiş çok sayıda yiyecek-içecek ürünlerine sahip olduğu ve ayrıca muazzam bir tabii kaynaklara ve doğal güzelliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yeni açılan Kayak merkezinin bölgede tek olması Kahramanmaraş’a önemli bir avantaj imkanı sağladığı görüşmeler ile de desteklenmektedir. Görüşmeler neticesinde tüm paydaşların ortak fikri Kahramanmaraş ekicilik unsurları bakımından değerli bir kenttir denilebilir. Özellikle kentte bulunan 12 adet müzenin yanı sıra kültür ve edebiyat anlamındaki yerel yönetimlerin ortaya koyduğu faaliyetlerin, Kahramanmaraş’ı kendi bölgesi açısından değerlendirildiğinde ileride daha çekici ve popüler bir kent haline getireceği aşıkardır.

3.5.2.2. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş’taki Etkinlikler

Turistik ürünü oluşturan unsurlar arasında yer alan etkinlikler, bir bölgenin turistik açıdan hareketliliğini sağlama noktasında önemli bir yere sahiptir. Turizm kapsamında destekleyici veya olay çekiciliğine sahip festivaller, fuarlar, kongreler, sempozyumlar, çeşitli tanıtım aktiviteleri vb. etkinlikler önemli bir turizm olayıdır. Bu tarz organizasyonlar, hem insanlar arasındaki dostluğu pekiştirirken, hem de tanışılan yeni kültürlere ve yaşamlara duyulan merakı körükleyerek (ulha, 2008) insanları yeni yerler görmeye teşvik etmektedir. Bu kapsamda yapılan kodlama da kentte yapılan çeşitli aktiviteler olduğu görülmektedir. Paydaşlar tarafından dile getirilen etkinliklere ilişkin model şekil 7’de yer almaktadır.

Şekil 7. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ta Yapılan Etkinlikler



Kahramanmaraş'ta yapılan etkinlikler ile ilgili kent paydaşlarının görüşlerine göre kentte bazı etkinlikler yapılmaktadır. Bunlar; Ortadoğu Altın ve Mücevher Fuarı, Çağlayancerit Ceviz ve Kültür Festivali, 12 Şubat Kurtuluş Bayramı etkinlikleri, Uluslararası Kitap ve Kültür Fuarı, Uğur Böceği Festivali, Doğa ve Su Sporları Festivali, Dondurma Festivali ve şehir dışında yapılan çeşitli tanıtım ve etkinlikler. Expo 2023 Kahramanmaraş ise henüz yapılmamıştır ve 2023 yılında Kahramanmaraş'ta yapılacaktır. Kentte şuana kadar yapılan etkinliklerden en fazla bilineni “Dondurma Festivali”dir. Zaten her yıl 12 şubat günü yapılan Kahramanmaraş'ın kurtuluşunu simgeleyen 12 Şubat Kurtuluş Bayramı etkinlikleri kentteki herkes tarafından bilinmekte ve kutlanmaktadır. Ancak kent paydaşlarının dile getirmiş olduğu bu etkinlikler ya kapsamlı bir şekilde yapılmıyor ya da kenti yönetenlerin (kamu kurum yöneticileri ya da kentteki işadamları) bu etkinliklerin düzenlenmesine ve geliştirilmesine gerekli desteği vermedikleri anlaşılmıştır. Dondurma festivalinin kapsamlı ve ilgi çekici bir etkinlik olmadığı ve istenilen turistik talebi yaratmadığı anlaşılmaktadır. Bu hususa **K13** şunu belirtmiştir.

“Dondurma Festivali dışında çok fazla bir şey aklıma gelmiyor. O da iki yıl yapıldı. Çok küçük etkinlikleri saymıyorum. Yani Ceviz Festivali falan var ama bunlar hep kendi içlerinde kapalı etkinlikler. Dondurma Festivalimiz dahi yani en büyük festival ama ona bile dışarıdan çok fazla kimse gelmiyor. Kendi aramızda yapıyoruz burada. Zaten her gün dondurma yiyen insan gidiyor bir de festivalde dondurma yiyor. Belki birkaç tane daha önce şahit

olmadıkları etkinlik işte en büyük külahta dondurma gibi. Farklı atraksiyonlar var ama Avrupa'da gördüğümüz örnekler gibi tüm insanların akın ettiği bir etkinlik yok açıkçası.”

K13 şu ifadelerle devam etmiştir;

“Dondurmadan kaydırarak yap insanlar kaysın örneğin. Toplumunun yapısı buna uyar mı bilmiyorum tabi. İnsanlar nasıl İspanya'da domatesle savaşıyorsa tüm dünyada insanlar o festivale katılmak istiyorsa. Maraş'ta da bunu dondurma ile yapalım yani. Dondurma savaşları yapalım. Yani örnek veriyorum bizim topluma belki uymaz, israf gibi algılanır ama nihayetinde pastanede haddinden fazlası israf oluyor. 500 metrekaare alanı yaz gününde döşe dondurmayla insanlar buz gibi onun içine girsinler, yuvarlansınlar, savaşsınlar örnek veriyorum yani.”

K21 ise bu konuyu şu şekilde ifade etmiştir:

“Dondurma Festivali yaptık Kahramanmaraş'ı doyurduk ve iki tane yakın ilden insanlar geldi, onları doyurduk gittiler. Bunlar çok etkili işler değil.”

K12 ise şöyle belirtmiştir:

“Son 2 yıldır Dondurma Festivali yapılıyor. Ama daha çok turist çekebilmemiz için tarihi ve kültürel konularda turist çekmemiz lazım. Yabancı turistler tarih için geliyor. Germanicia'nın çok büyük bir tanıtım faaliyetleriyle tanıtılması gerekiyor. Bizdeki eksiklik bu turları düzenleyen firmaların olmayışı ve bunların broşürlerinde kentin yer almaması. Bu da yine belediye ya da bu işle ilgilenenlerin sorumluluğu altındadır.”

K8 ise şunları belirtmiştir:

“İki yıldan beri Dondurma Festivali yapılıyor. Yaptıkları Dondurma Festivali ayaklar altında, yerler de geziyor yani. Hiçbir uluslararası platformda adı duyulmuyor. Hiçbir şekilde faydası yok. Şuradaki caddeyi kapatıyorlar ve ondan sonra dondurmacıları çağırıyorlar. Onlar da insanlara dondurma dağıtıyorlar. Bir de konser yapıyorlar bitti bu kadar.”

Kentteki yöneticilerin ya da kente yön verenlerin desteklerini alamadıklarını ya da yapılan faaliyetlere karşı olumsuz bir tavır takınıldığına yönelik **K15** şöyle demiştir:

Mesela biz bir Kuyumculuk fuarı yaptık ve bir sürü eleştiri aldık. Yani açık konuşayım belediyenin KAFUM fuar merkezini kiraladık. İlk sene ucuz kiraladık. İkinci sene hemen işi ticari ranta çevirdiler. Kahramanmaraş'ın tanıtımı akıldan çıkıp, fuar şirketi olan “X” bir firma; “diğerleri şu fiyattan yapıyor, bizde bunun fiyatını arttıralım” deyip, fiyatları arttırıyorlar. Yani bu şirketleri buraya getirmek zaten zor bir şey iken, bir de siyaset olarak, belediye olarak burada kapıyı açmazsan, bu işleri organize etmek çok zor oluyor. Hep şunu söylüyorum; fuarda tanıtım yapılacak ve özellikle altın tanıtacağız. Bu yüzden en çok kadınlara hitap ediyoruz ve manken getiriyoruz. Bu durumu gören şehrin önde gelenleri ya da siyasileri ne diyor biliyor musunuz? “Bunlar çok müstehcen giyinmiş, yok bilmem ne olmuş” bir sürü sorunlar ortaya çıkarıyorlar. [...] Aslında olumlu dönüşler de çok aldık. Ama yapılan emeklerin karşılığını alamadık. Bu tür olumsuz eleştiriler alınca insanın ister istemez hevesi, şevki kırılıyor. Yani bir siyasi kişi gelipte sizi tebrik edeceğine, size gelip, “Maraş'ın ahlakını bozuyorsunuz böyle şeyler yaparak” gibi cümleler sarf ediyor.”

Kahramanmaraş'taki etkinlikler ile ilgili olarak gerek esnaf gerek yerel halk gerekse otelciler ve STK temsilcilerinin görüşlerinde çeşitli fikir ayrılıkları olduğu anlaşılmaktadır. Bazı katılımcılar yapılan etkinliklerin olumlu geri dönüşleri olduğunu belirtirken bazıları ise etkinliklerin faydasız ve yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda **K18**:

“Dondurma Festivali yapıldı. Ancak bu festivallerin hiçbirisi daha önceki yıllarda yapılmış olan kitap fuarı kadar ya da şiir festivalleri kadar ilgi görmedi oradan anlıyoruz. Kahramanmaraş'ın bu konuda iyi bir yüz olabileceğini edebiyat ve Kültür Merkezi olabileceğini, özellikle son yıllarda kayak tesisimizin doğal güzellikler kapsamında düşünüldüğünde kayak tesisimizin çok iyi çalıştığını biliyoruz. Çok fazla ziyaretçi aldığını biliyoruz.

Yakın illerden çok fazla turist geldi. Yerli turistler günübirlik geliyorlar çok konaklama olmuyor.”

K16 ise şunu belirtmiştir:

“Dondurma da şöyle bir yol izliyoruz. Dondurma Festivalinin ana sponsuru Büyükşehir Belediyesi bir dondurma tırını aldı, organize etti, düzeltti ve bu dondurma tırını gezdirdi. Yaklaşık 30 ile gitti, her gittiği ilde bizim markalaşmış Mado gibi, markalaşmış Alpedo gibi, Karpedo gibi, Akdo gibi markalar ve daha küçük işletmeler katkılar vererek her gittikleri yerde 4 ton 5 ton dondurmayı ikram ettiler insanlara. Kahramanmaraş dondurması dediler ve insanları festivale davet ettiler. Festival günü de o insanların buralara geldiklerini gördük. Bu festivalin turizme iyi bir katkısı olduğunu düşünüyorum. En azından dışarıdaki insanı Kahramanmaraş'ta, ulusal televizyonlarda ve gazetelerde yer aldı. Bunun bile tanıtıma büyük bir etkisi oldu.”

Kahramanmaraş kent merkezinde ya da ilçelerinde turizm ve tanıtım için yapılan etkinliklerin dışında şehir dışında da çeşitli tanıtım faaliyetlerinin yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Bu hususta **K9** şunu belirtmiştir:

“Kahramanmaraş merkezde yapılan ufak tefek etkinlikler var. Ama ağırlık Kahramanmaraş'ı tanıtmak için İstanbul'da, Ankara'da özellikle büyük şehirlerde Kahramanmaraş tanıtım günleri var. Bu tanıtım günlerinde Maraş tanıtılıyor. Yiyecekleri, gezilecek yerleri bunların tanıtımı yapılıyor. [...] 15-20 günlük bir süre kapsamında tüm Türkiye'yi gezerek Kahramanmaraş'ı dondurma markası ile tanıtıp, bunların haricinde broşürlerle Kahramanmaraş'ı tanıtarak aktivite yapıyorlar.”

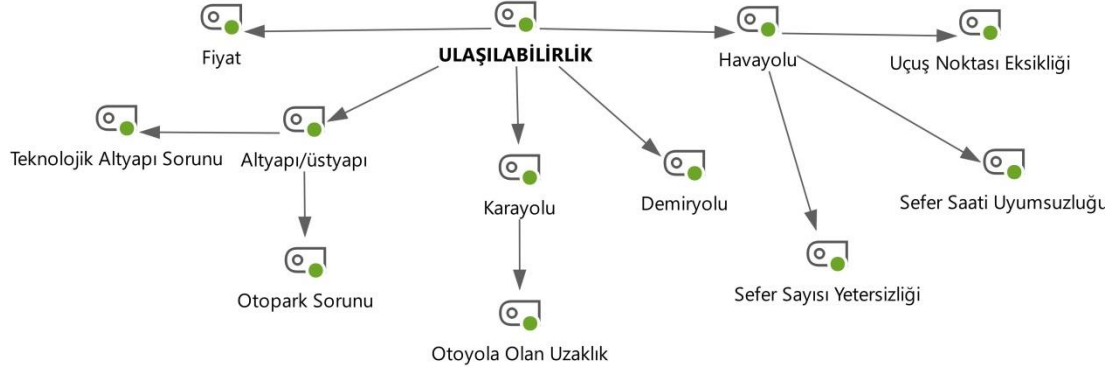
Bulgulardan anlaşıldığı üzere, Kahramanmaraş'ta turizm potansiyeli yaratabilecek çeşitli etkinlikler yapıldığı görülmektedir. Bu etkinlikler kültürel, sportif, rekreatif ve gastronomi öğelerini içerisinde barındırmaktadır. Ancak kentteki bu faaliyetler toplumun her kesimine aynı şekilde yansıtılamamaktadır. Yapılan etkinliklerin zamana ve mekana göre farklı avantaj ve dezavantaj içerdiği görülmüştür. Kentteki esnaflardan olan **K8** ve **K21**'in görüşleri dikkate alındığında

etkinliklerin esnaflara bir fayda sağlamadığı anlaşılmaktadır. Kamuda yönetici olan **K16** ve bir otel yöneticisi olan **K9**'un görüşlerine bakıldığında ise etkinlikler kısmen de olsa fayda sağlamış ancak geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bir STK temsilcisi olan **K15** ise yaptıkları ya da yapacakları etkinliklerin kamu otoritelerince ve iş adamları noktasında uygun destekleri görmediklerini dile getirmiştir.

3.5.2.3. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ta Ulaşılabilirlik

Turistik yatırımları fazla, altyapısı yeterli, olumlu bir imaja sahip, farklı ve alternatif ürünlere sahip kentler turizm açısından daha popüler hale gelmekte ve daha fazla gelir elde etmektedirler (Güzel, 2010). Turist sayılarındaki artış, yeni turistik alanların ve yeni turistik ürün çeşitlerinin ortaya çıkarılmasını gerektirmiştir (Kozak vd., 2015). Bir bölgenin ya da destinasyonun turistik açıdan pazarlanması ve markalaşması sahip olduğu altyapı, üstyapı olanakları, ulaşım ve tamamlayıcı hizmetler ile doğal, kültürel ve toplumsal kaynakların farklılığına bağlı (Demir ve Demir, 2004) olarak değişmektedir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde Kahramanmaraş'ın turistik bir destinasyon olarak pazarlanması ve destinasyon markalaşmasının sağlanabilmesi açısından turistik açıdan ulaşılabilirliği ve kentin altyapı ve üstyapı durumu değerlendirilmiştir. Şekil 8'de Kahramanmaraş için kent paydaşlarının görüşleri sonucu oluşturulan ulaşılabilirlik unsurları ve alt boyutlarına ilişkin model yer almaktadır.

Şekil 8. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ta Ulaşılabilirlik Unsurları



Şekil 8’de Kahramanmaraş’ın ve Kahramanmaraş’ın turistik ürünlerinin ulaşılabilirliğine yönelik katılımcı görüşleri doğrultusunda oluşturan model yer almaktadır. Transkriptlerin analizi sonucunda ulaşılabilirlik ile ilgili kodlamalar beş temel boyutu ortaya çıkarmıştır. Bunlar; fiyat, alt yapı/üst yapı durumu, kara, hava ve demiryolu ulaşım ağlarından oluşmaktadır. Alt yapı/üst yapı temel boyutunun altında kentin teknolojik altyapı sorunu ve kentteki otopark sorunlarına ilişkin alt boyutlar ortaya çıkmıştır. Karayolu temel boyutu altında kentin otoyola olan uzaklığı alt boyutu yer almaktadır. Havayolu temel boyutu altında ise, uçuş noktalarının eksikliği, sefer sayısının yetersizliği ve sefer saati uyumsuzluğu alt boyutları yer almaktadır. Son olarak demiryolu temel boyutu altında ise kentte demiryolu ağının olmaması nedeniyle bir alt boyut oluşturulmamıştır.

Yapılan görüşmeler bu konuda kentin tam olarak ulaşılabilir olmadığına yönelik bir algılamaya neden olmuştur. Görüşler dikkate alındığında da bu sonuca varmak mümkündür. Kahramanmaraş’ın ulaşılabilirliği hakkında yapılan görüşmelerde kentin coğrafi konumu itibarıyla iki adet ulaşım ağına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu ağlar, Havayolu ve Karayolu ulaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Demir yolu ağı kısmen aktif haldedir. En yakın demiryolu istasyonu kent merkezine 30 km mesafedeki Türkoğlu ilçesinde yer aldığı için bu ulaşım ağı dikkate alınmamaktadır. Yapılan görüşmelerde kentin ulaşılabilirliği ile ilgili pek çok farklı görüş ortaya çıkmıştır. Bazı katılımcılar kenti ulaşılabilir olarak görürken bazıları ulaşılabilir olmadığı ve altyapı/üst yapı sorunlarının olduğu yönünde görüşlerini dile getirmişlerdir. Bu hususta **K1** şu şekilde görüş belirtmiştir:

“Ulaşılabilir bir şehir ama çok büyük eksiklikleri var. Ulaşılabilir olmasının sebebi Doğu, Güneydoğu ve İç Anadolu bölgesinin tam orta noktasında kilit bir bölgede yer alıyoruz. Bu bölgedeki insanların geçiş hattında yer alan bir yer. Kara yolu ulaşımında büyük sıkıntılar vardı ama çoğu atlatıldı. [...]. Kahramanmaraş-Gaziantep yolu çok iyi. Adana bağlantısı çok güzel. Kayseri yolu yapıldı. En büyük sıkıntımız havayolu. Havayolunda da mesela istasyon binaları yenilendi ancak istenilen şekilde her yere uçak yok. Ya G.Antep ya da Adana aktarmalı gelmek zorunda kalınıyor. Bu da insanlar için bir buçuk-iki saatlik bir zaman kaybı olduğu için değerlendirmeye biliyorlar. G.Antep'teki bir insan örnek veriyorum İstanbul'da Nusret'in yerine bir biftek yemek istediği zaman, G.Antep'ten İstanbul uçağına binip oraya gidebilir. Bu şekilde İstanbul'daki bir vatandaş, Kahramanmaraş'ta dondurmayı yerinde yemek istiyorum dediği zaman ona ulaşamıyor veya Samsun'daki bir vatandaş buraya ulaşamıyor. Havayolu işletmeciliğinde ciddi bir sıkıntı var.”

Bu konuda **K3** şöyle demiştir:

“Şehir altyapı konusunda yetersiz. Uçak mesela. Ankara ve İstanbul'dan var diğer illerden uçak seferleri yok. Yeni bir havalimanı yapıldı ama yine de küçük olduğu için ya da seferleri az olduğu için çok verimli olmadı. Diğer şehirlerden de seferlerin artırılması gerekiyor. Zaten Kahramanmaraş yol üzeri bir yer olmadığı için kenarda kaldığı için otobüsle de insanlar çok fazla ziyaret etmiyor. Aynı şekilde demiryolu ağı da burada zayıf.”

Potansiyel turizm arzına sahip bir bölgenin turizme açılabilmesi, öncelikle ulaştırma, altyapı, üst yapı ve yerel hizmetlerin tamamlanmış olması ile gerçekleştirilebilir. Normal şartlarda kentte yaşayan insanlar için ulaşım, enerji, otopark, haberleşme gibi unsurlar yeterli gibi görünebilir. Ancak turistik ve turizm faaliyetleri açısından yeterli değildir. Kent geliştikçe zamanla oluşacak olan turistik talebi karşılayamayabilir. Çünkü belli süre sonra talep arzı aştığı için altyapı sorunları da ortaya çıkmaktadır (Uçar vd., 2012). Bu açıklamadan hareketle konu ile ilgili bazı katılımcılar görüşler belirtmişlerdir. Bu konuda **K4** şu şekilde yorumda bulunmuştur:

“Hat safhada altyapı ve üst yapı sorunu var. Belediyenin eksikliği var bu konuda. Örneğin şuan şehirde tur otobüslerinin rahatça girebilecek bir yeri yok. Şehre iki tane otobüs geldiği zaman şehirde trafik kilitleniyor ve alabildiğine kuyruk oluşuyor. Şehrin merkezinde bir otobüs parkına ihtiyaç var. Bununla ilgili de yeni yeni çalışmalar yapılıyor. Eski Emniyet Müdürlüğü'nün olduğu yere bir otopark yapılacak Yine. Ulu Cami civarında böyle bir organizasyon yapılabilir. Yine Kayak merkezinin altyapı ve üstyapısı bile şu anda tam olarak yapılmadı. Kışın araçlar oraya gidiş gelişlerde büyük sıkıntılar yaşıyor ve çok fazla kaza meydana geliyor. Çünkü virajlı bir yol. Orada işletmeler var ama tam verimli bir şekilde faaliyet göstermiyorlar. Onlar da daha yeni yapıldı zaten son bir sene içerisinde.”

Bu konuda **K7** şunları söylemiştir:

“Gaziantep'e gelen turistin ne yazık ki %10'u bize gelmiyor. Hatay'a uğrayan turistler direkt üst yoldan G.Antep'e uğruyorlar. Buraya sadece iki saatliğine dondurma yemeye uğruyorlar. Bu kadar anlattığımız şeyleri kimse ziyaret etmiyor. Kahramanmaraş'ın şu andaki doluluk oranı %43. %43'ün üzerindeki doluluk oranına sahip oteller başarılı olarak kabul ediliyor burada. %50 doluluk oranı burada başarı olarak gösteriliyor ne yazık ki. Gaziantep'te bir gece otelde konaklama 250 lira iken burada 100 lira. Oteller kendi aralarında koordine olup tek fiyat politikasınada geçebilirler. Ama buna kimse yanaşmıyor. [...] Benim otelim 120 odalı. 120 odanın da 120 sini dolu kabul edersem bunların 100 tanesi iş için gelenler, 10 tanesi genelgeçer konaklama, geri kalan 10 tanesi ise belki turistik amaçla gelenlerden oluşuyor. 7 ayda Oteli'me gelen tur otobüsü sadece 2 tane.”

Yapılan yorumlardan da anlaşılacağı üzere Kahramanmaraş ulaşılabilirlik açısından problemlili bir yer olarak anlaşılmaktadır. Hali hazırda bulunan ulaşım ağı yeterli değildir. Fiyat konusunda kent bölge destinasyonlarına göre ucuz bir yer olarak değerlendirilmektedir. Ancak fiyatın tek başına bir çekicilik unsuru olması beklenemez. Örneğin orta ve üst gelir grubu için zaman maliyeti çok daha önemli bir çekicilik ölçütüdür (Kozak, 2015). Karayolunun çok iyi olması turist tercihini etkilemediği yönünde bir algı oluşmaktadır. Bu noktada kent paydaşları havayolunun

özellikle sefer sayılarının az olmasından yakınmaktadır. Bu konuda **K11** şöyle bir görüş belirtmiştir:

“Ulaşım ağları K.Maraş'ta çok kötü. Fiyat olarak iyi ama Kahramanmaraş'ın havaalanı daha yeni genişletildi ve uluslararası bir kimliğe büründü ancak uluslararası uçuşlar yapılamıyor. Buradan günde iki sefer uçak kalkıyor. Sefer sayısı arttırıldı mı? Bilmiyorum. Ama İstanbul ve Ankara'ya günde bir kere uçuş var ve belli saatlerde var. Yani Kahramanmaraş'a gelmek için uçuş saatlerini çok iyi irdelemeniz gerekiyor ki zaten aktarmasız direk uçuş yok Kahramanmaraş'a. Ulaşım noktasında bu bir eksiklik özellikle yabancı turistler için. “Türkiye'ye geldik burada dondurması ile ünlü bir Maraş kenti varmış? Neresi burası?” dediklerin de burası ulaşılması zor bir yer. Otobüsle de turlarla yabancı turistler gelmez. Dediğimiz gibi buradaki iş adamları bile İstanbul'a gidiyor mesela İstanbul'un sefer sayısı bir sabahın köründe var. Yani sabah 04:00-05:00 gibi, bir tane de öğleden sonra var. İstanbul'a gittiğiniz zaman mesela yeni havaalanı da şehre uzak biliyorsunuz. Bir işadamların öğleden sonra İstanbul'a gitmesi demek o gününün ölmesi demektir. Maraş'tan dışarıya gitmek bile uçakla bu kadar zor iken, meşakkatli iken, Chicago'dan birinin buraya gelmesi çok saçma.”

Katılımcılardan **K15** ulaşılabilirlik konusunda şöyle bir görüş belirtmiştir:

Yani bundan birkaç sene öncesine kadar zor ulaşılabilen bir şehirdi. Özellikle havaalanından ve Kayseri-Ankara hattının double yol olmasıyla birlikte Adana yolu, G.Antep yolu özellikle 3 yönden girişi var şehrin. Bu yollar şu anda Türkiye ortalamasının üzerinde yollar. Havaalanı ile ilgili sıkıntılarımız var elbette. En büyük sıkıntımız uçak seferlerinin ya zamanlaması çok kötü ya da uçuş saatleri çok kötü. Rotalar çok fazla. Kapasite az ve bu da Kahramanmaraş'a gelecek kişileri öncelikle başka illere, mesela G.Antep'e yönlendiriyor. Antep'te harcamasını harcıyor K.Maraş'a geliyor. Biz maalesef onu bir türlü aşamadık. [...]. Mesela buradan İstanbul'a uçuyorum 250-300 TL. İstanbul'dan Trabzon'a uçuyorum 90 TL veya İstanbul'dan Van'a uçuyorum 120 TL. Yani çok garip bir işleyiş var ve bunu çözmüş de değiliz açıkçası. Buradan Ankara'ya gitmek bizim için bile çok meşakkatli ve pahalı.

Hep araçla yolculuk yapıyorum. Neden? Çünkü birincisi uçak bileti çok pahalı. İkincisi indiğim havaalanından gideceğim yere taksi tutacaksın. Zaten çok maliyetli bir şey. Hem zaman hem fiyat açısından uygun olmuyor. Eğer İstanbul-Van arası 150 TL ise İstanbul-Kahramanmaraş'ın en fazla 100 TL olması lazım. Ciddi anlamda Havayolları'nda bir gariplik var. Uçaklar öyle boş da gitmiyor. Üzülüyoruz. [...].

K17 ise ulaşılabilirlik konusunda şu şekilde bir görüş belirtmiştir:

“Sistemik olarak Kahramanmaraş'ta sosyal medya ağını çok rahat kullanamıyorsunuz. Navigasyon sistemleri sağlıklı çalışmıyor. Şehrin altyapı çalışmalarına dair eksiklikleri var.”

K21 ise konuyu şu şekilde özetlemiştir:

“Havaalanımız ile ilgili bir takım politik olaylar dönüyor diye düşünüyorum. Kahramanmaraş'ın ulaşım ağına sahip çıkmaları adına ya da ilgilenme adına zorluklar oluyor. Tamam havaalanımız var ama uçuş ve sefer sayılarımız adına gerideyiz. Doğal olarak ulaşımın olmadığı yerde hayat da yoktur. Günümüzde İzmir'den bir adam buraya gelecek ki ben de ona göre, insanların geliş tarzına ya da isteğine göre alan yaratayım. Örneğin Ahir dağında bir yeri gezmek istiyorsun, oraya yol olacak ki gidebilelim. Yani İzmir'den buraya da uçak yok ki İzmirli buraya gelsin. Kaplıcalarımız var gerçekten sayılı kaplıcalardan biri ancak bir tane beş yıldızlı otel yok. İnsanların gelip burada kalabileceği yerler olsa, yol yaparsın, yatırım yaparsın. Tabii dolaşım olmayınca yolda olmuyor maalesef. Mesela Gaziantep'ten çevre yolu aracılığıyla çabucak otoyola çıkabilirsin. Ama burada 50 kilometre gidiyorsun. Bunların hepsi birbirine entegre geliyor. Burası çok sapa kalıyor diye içeride kalıyor diye orayı buraya tercih ediyorlar.”

Bulgulardan anlaşıldığı üzere, Kahramanmaraş ulaşılabilirlik noktasında çok büyük problemleri olan bir kenttir. Kentte mevcut olan havayolu, turistik bir hareketlilik baz alındığında tam olarak misyonunu yerine getiremediği anlaşılmaktadır. Gerek sefer sayıları gerek sefer saatleri gerekse de uçuş noktalarının

azlığı kente havayolu ile ulaşımı zorlaştırmaktadır. Bu zafiyet bir esnaf olan katılımcılar **K21**'in belirttiği gibi turistlerin kenti başka yerlere tercih etmesinin önünü kapatmaktadır. Dolayısıyla turistik bir hareketliliğin olmaması bu konudaki yatırımları da etkilemektedir. Turistin gelmediği bir yere turistik bir yatırımın olmayacağını ifade etmiştir.

Yerel halktan bir katılımcı olan **K17**'nin belirtmiş olduğu kentteki haberleşme ve ulaşım sistemlerindeki altyapı eksiklikleri yine kent için olumsuz bir imaj çizmektedir. 7 ay önce Kahramanmaraş'ta gelen otel yöneticisi olan **K7** gerekli tanıtım faaliyetlerinin olmadığını ve turistlerin kente çekilemediğini, özellikle kentin ulaşım noktasında vizyoner bir yönetim anlayışına sahip olmadığını şu şekilde özetlemiştir: *“Kahramanmaraş'ın şu andaki doluluk oranı %43. %43'ün üzerindeki doluluk oranına sahip oteller başarılı olarak kabul ediliyor burada. %50 doluluk oranı burada başarı olarak gösteriliyor ne yazık ki.”*. Aynı şekilde bir otel yöneticisi olan **K4**'ün belirttiği gibi şehirde altyapı ve üstyapı konusunda çok büyük sıkıntılar olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle turistik hareketlilik noktasında kentin bir park alanının bile olmaması ya da yetersizliği kenti bu konuda sorunlu bir destinasyon olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu kapsamda Kahramanmaraş'ın doğru bir şekilde pazarlanması ve destinasyon markalaşması yaratılabilmesi açısından ulaşım ağlarının ve altyapı sorunlarının hızlı bir şekilde giderilmesi gerekmektedir. Yıldırım ve Teberler (2006) ile Koçak ve Tandoğan (2008)' in çalışmalarında belirttiği gibi; bir şehirde şehirlerin turistlere etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için hedef kitleye uygun ürün ve hizmetler geliştirerek sunmak gerekmektedir. Bu noktada şehre ulaşılabilirlik, altyapı imkanları, enformasyon ofisleri ve otopark olanakları bu kapsamda değerlendirilmektedir.

3.5.2.4. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ta Turizm İşletmeleri

Bir kentin potansiyellerinin ortaya konulması ve bu potansiyelleri yerel halkın ve şehrin etkin bir şekilde kullanılabilmesi, kentin turistik açıdan pazarlanabilmesi ve markalaşması açısından önemlidir (Deffner ve Liouris, 2005). Tabi bu noktada kentteki hizmet kalitesi de önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir

ifade ile kentin doğa, manzara, kültür, eğlence, yemek ve alışveriş imkânlarının da turistler açısından tatmin edici düzeyde bulunması ve sahip olduğu hizmet altyapılarının iyi olması (trafik, konaklama işletmeleri, telekomünikasyon vs.) gerekir (Sohn ve Park, 1999).

Turizm ürününü oluşturan başka bir unsurda turizm işletmeleridir. Zira turizm, esas itibarıyla turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri de içine alan bir sektör konumundadır. Ulaştırma, konaklama ve yeme-içme hizmetinin yer almadığı bir turizm hareketinden söz edilemeyeceği göz önüne alındığında, turizm işletmelerinin turizm ürününün oluşumundaki önemi daha iyi anlaşılacaktır (Baytok, 1998). Kent paydaşlarının görüşleri doğrultusunda yaratıcı kodlama ile oluşturulan model şekil 8’de yer almaktadır. Transkriptlerden yola çıkılarak hazırlanan modelde turizm işletmelerinin alt boyutlarını iletişim, profesyonellik ve eğitim oluşturmaktadır.

Şekil 9. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ta Turizm İşletmeleri Alt Boyutları



Turistik ürünü oluşturan unsurlar arasında yer alan turizm işletmeleri ile ilgili Kahramanmaraş'ta yapılan bu çalışmada kent paydaşlarının konu ile ilgili görüşleri yine farklılıklar göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda kentteki turizm işletmelerini eğitim, iletişim ve profesyonellik alt boyutları ile değerlendirmek mümkündür. Buradan hareketle kentteki turizm işletmelerinin mevcut durumu ile ilgili **K1** şöyle bir görüş belirtmiştir:

“Turistik ya da el sanatları konusunda iş yapan esnaflarımızı çoğu Tarihi Kapalıçarşı bölgesindedir. Zaten aynı yerde üretip, turiste satışı orada gerçekleştiriyorlar. Hepsi aynı çatı altında gibi. Örneğin bir turist geldiğinde

ceviz oyma işletmeciliğini bununla birlikte el sanatlarından mesela yemeniyi, bakırı, bakır işlemeciliği, ağaç oymacılığının hepsini bir arada görebilecek sunum alanı var. Onunla ilgili bir sıkıntı yok. Yeter ki turist gelsin. Turist fazla yorulmadan fazla zaman kaybetmeden Kapalıçarşı'da bunları görebilir. Dulkadiroğlu Belediyesi bununla ilgili bir çalışma yaptı. Dükkanların restorasyonlarını ve çevre düzenlemesini yaptı. Bununla ilgili bir çalışma yaptılar.”

K2'nin turizm işletmeleri ile ilgili görüşleri şöyledir:

“[...] bir kayak merkezi yapıldı ve biraz bir kıpırdanma oldu. Nasıl oldu? Osmaniye, İskenderun, Adana gibi yerlerden ufak tefek bir turist hareketliliği yaşandı. Mesela orada daha güzel tesisler, güzel konaklama işletmeleri ya da farklı tesisler yapılırsa çok daha güzel olabilir. Bunlar kendi fikirlerimden ziyade misafirlerin bize söyledikleri.”

K2'i destekler nitelikte Yedikuyular Kayak merkezindeki turizm işletmeleri konusunda **K3** şunları söylemiştir:

“[...] Bu konuda şöyle izah edeyim bence yetersiz. Mesela Yedikuyulara kayak merkezi yapıldı ama daha hala bir otel mevcut değil. Bir tane restoran var. Onun haricinde yol kenarlarında sucuk ekmek satılıyor kışın. Oralarda böyle bir işletme olsa, dükkan yapılırsa çok daha faydalı olabilecektir. Yine bakırcılar çarşısı var mesela oralar daha güzel görünüme kavuşturulabilir. Orada daha otantik bir çarşı oluşturabilir. İlgi çekici olması adına buna benzer yine belirli çarşılar, kümelenmeler yapılarak ürün satıcılarını, üreticileri belli bir yerlere toplayarak daha dikkat çekici bir alan oluşturulabilir.”

Kentteki esnafların misafirlerine davranışları, şüphesiz misafirlerin orayı tekrar ziyaret etme noktasında önemli bir yere sahiptir. Bu konuda Duman ve Öztürk (2005)'ün çalışmalarında belirttikleri gibi yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları ve fiyatlar gibi birçok neden turistlerin tatil değerlendirmelerinde önemli rol oynayabilmektedir. Kahramanmaraş'taki esnafların davranış ve tutumları ile ilgili **K4** şu şekilde görüşlerde bulunmuştur:

“[...] Turizm işletmeleri olarak kendimiz özeleştiriy yaptığımızda Kahramanmaraş çok potansiyeli olan bir şehir ama bu potansiyeli kullanamayan bir şehir. Özellikle esnaflarından dışarıdan gelen insanlar çok şikayetçi. Bu da bizim bir eksikliğimiz. Mesela ilgisizlik konusunda şikayetler geliyor. Örneğin bir pazarlık söz konusu olduğunda asla taviz vermiyorlar. Bir misafir geldiği zaman ayakta, kapıda müşteriyi karşılamayı bilmiyorlar. Oysaki Gaziantep'e gittiğinizde bu konuda artık kendilerini aşmışlar. İşyerine gelen misafire bir ürün satmadan göndermiyorlar. Burada ise esnaf bacak bacak üstüne atmış, elinde çayı, ayağa kalkmaktan bile aciz. Yani tabii ki hepsi değil ama birçoğu bu konuda yetersiz ve bu da eksi olarak hanemizi işliyor.”

Bu konuda **K12**'nin görüşleri ise şu şekildedir:

“[...] Ama esnaflarımızın, nasıl söyleyeyim eğitim olarak buna hitap edebilecek seviyede değiller. Çarşının buna göre düzenlenmesi lazım. Yiyecek-içecek işletmelerimize buna göre eğitiminin verilmesi lazım. Dışarıdan gelen turiste binaen söylüyorum. Açıktaki ürünlerimizin kapatılıp, düzenli bir şekilde görselinin sağlanması gerekiyor. Bakırcılar çarşısı'na gittiğinizde çok güzel bakır ürünleri var ve aşırı derecede güzeller. Servisleri, sunumlukları ama dükkanda üst üste yığılmış bir vaziyetler. [...]. Siz aradığınızı satıcıya söylerseniz, satıcı da size çıkarttığında fark ediyorsunuz. Bu da önemli bir şey.”

Esnafların eğitimi konusunda **K16** şunu belirtmiştir:

“[...] Bizim esnafımızın da bu konuda eğitilmesi lazım. Bu sorunu yaşıyoruz, yaşamıyoruz dersek yalan olur. Mesela hala bizim “edem kültürü, bacım kültürü, kardeşim kültürü” devam etmektedir. Efendim hoş geldiniz yerine “bacım gel bahım ne istiyosun” kültürü devam ettiği için eğitim gerekliliği söz konudur. Yeni nesil işletmeciler, esnaflar çok daha kültürlü olacaklardır. Yabancı dil bilecekler, yabancı dili konuşacaklardır. Gittiğimiz ivme çok güzel.”

Bilindiği gibi günümüz pazarlama anlayışının odak noktasında müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve bu yolla gelişme ve karlılığa ulaşma hedefi vardır (Kotler, 2000). Buradan hareketle, Kahramanmaraş'ı ziyaret eden turistlerin aldıkları hizmetleri olumlu değerlendirmeleri ve tatillerinden memnun ayrılmaları, Kahramanmaraş turizminin gelişmesi açısından önemli bir etken olarak görülebilir. Turizm işletmelerini çekicilik yaratabilmesi açısından turist beklentileri farklılık göstermektedir. Kentteki işletmelerin cazibe yaratabilmesi açısından farklı olmaları gerekmektedir. Konu ile ilgili katılımcıların farklı görüşleri mevcuttur. Bu konuda **K13** şunu belirtmiştir:

“Mesela turist eylem görmek ister, deneyim yaşamak ister. Sadece alışveriş yapmak istemez. Yani orada yemeniciler ve semercilerden bazılarını işlerini, sanatlarını yaparken görebiliyorlar. Keşke orada bir ahşap oyma, bir bakır sesleri, gerçi bakır sesleri var. Bakırcılar çarşısında var. Oraları çevre mevzuatına tam olarak uygun olmadığı için belediyede restore edemiyor şuanda. Çünkü bakırcılar kimyasal da kullanıyor ve çok az da olsa atıkları var ayak altlarından akıp giden. Çevre mevzuatına aykırı olduğu için de o bölgeyi turizme kazandıramıyorlar. Bu sorunların bir şekilde çözülüp, kalaycılar bölümü de turizme kazandırılırsa çok farklı olacaktır. Çünkü orada bir resim, müzik var. İnsanlar çekiçle bakırı dövüyor orada. Kalaylıyorlar. Cazip bir alan var turistik açıdan. Ama aramakla buluyorsunuz. Şu anda restore edilmiş çarşıları, sokakları takip ederseniz kalaycıların olduğu bölüme geçemiyorsunuz. Mesela ahşap oyma göremiyor turist orada. En çok sandık satılıyor diyorum ama bu sandığın nasıl imal edildiğini Kapalıçarşı'da görmeniz mümkün değil. Keşke orada belki Taşhan buna uygun bilemiyorum. Çarşı'nın belli bir bölümü organize edilse ve tüm Maraş'ın geleneksel el sanatlarının imalat süreçleri ve Show gibi bir atölye olsa belli saatlerde, belli günlerde herkes kendi sanatını icra etse, onları gören insanlar belki pazarlığa da girişmeyecek ve ürünün gerçek değerini verecekler. İnsanlar şeyi de bilemiyor! bunların hangisi el sanatı, hangisi fabrikasyon belli değil açıkçası. Çin menşeli bir sürü ürün satılıyor mesela.”

Kahramanmaraş'taki konaklama işletmelerinin durumu ile ilgili de yine **K13** şunu belirtmiştir:

“Net veri yok elimizde ama ılıcadaki, Ekinözü'nde hiç otel görünmüyor. İstatistiklere bakın sıfır otel görünüyor. ama Ekinözü'nün 2000 yatak kapasitesi var yani. Ülkede maalesef böyle sorunlar da var. Turizm Bakanlığı'nın tek bildiği şey kendi belgelendirdikleri oteller. Belediye belgeli otellerin belgelenmesi ile ilgili sorun var. [...] Potansiyel var orada ama otellerin tamamı evden bozma hiçbir otel olarak inşa edilmemiş. Belki de %5 otel olarak inşa edilmiştir. Yani tamamen evden bozma pansiyonlar, apartlar, rastgele ruhsatsız inşa edilen yapılar. Oraya gelenler açıkçası ailesi ile geliyor, 10 kişi geliyorlar. Yer yataklarında, eskiden yataklarını da kendileri getirirlerdi. Şimdi otellerde yataklar, televizyonlar var ama yine de görmediyseniz orayı da görmenizi tavsiye ederim. Oraları görmezseniz çalışmanız boşa gider. Çünkü asıl turistler buralarda. İçmeler'de, ılıcalarda, kaplıcalarda. Yani oralara giderseniz konaklamalı turist Ilica'da var. İçmeler'de var. Kahramanmaraş'a gelen turistlerin tamamı günübirliktir.”

Kahramanmaraş'ta turistik ürün üreten işletmelerin üzerlerine düşen görevleri yerine getirdikleri anlaşılmaktadır. Turizm işletmeleri ellerindeki imkanlar dahilinde hizmetlerini sürdürmekte oldukları dile getirilmektedir. Kentte turistik bir hareketlilik olmadığı ve turistin olmadığı yerde turistik bir aktivite yapmanın mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Bu konuda **K21** şunu ifade etmektedir:

“Ne kadar müşteri gelirse ben de ona göre tabağımı çatalımı hazırlarım. Ona göre hazırlıklarımı yaparım. Yurtdışından bir insan geliyorsa onun yaşam tarzına göre birtakım önlemler alırım. Ama Kahramanmaraş'a yeni yeni yabancılar gelmeye başlıyor. Bu yüzden buna ayak uyduruyoruz. Yani esnafın işi iyi olduktan sonra yatırımını, dükkanını, yolunu ona göre düzenlerler. İş kötü olduğu zaman harcayacak herhangi bir parası yoktur. [...] Mesela buraya elli kişilik bir misafir gurubu geldiğinde ilk kez olduğu için biraz bocalırız ama bir sonrakinde elli kişiye göre kendimizi ayarlarız. Eksiklerimizi görüp ona göre kendimizi ayarlayacağız.”

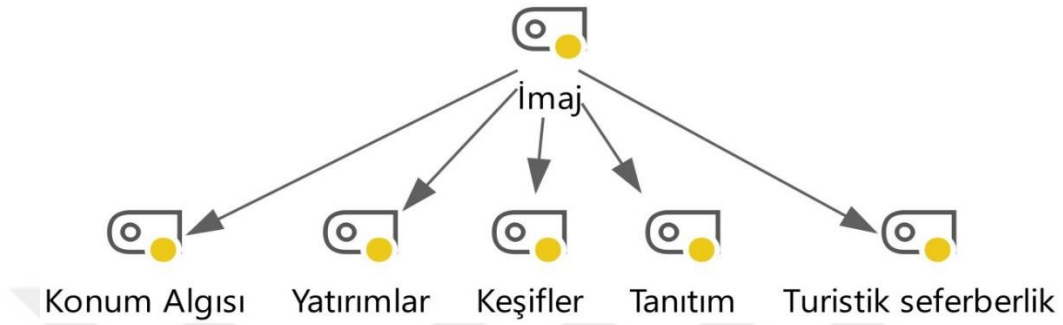
Bu bulgulardan yola çıkarak, Kahramanmaraş'taki turizm işletmelerinin bir turizm destinasyonuna uygun olduğu, zaten bir turistik talep olduğunda turizm işletmelerinin kendilerini buna göre konumlandıracakları anlaşılmaktadır. İşletmeler genellikle turistik hareketlilik olmamasını kamu yöneticilerinin yeterince çaba sarfetmemelerine bağlamaktadırlar. STK temsilcisi **K12** ve otel yöneticisi **K4**'ün açıklamaları doğrultusunda Kahramanmaraş'taki esnafların yeterli eğitim ve hizmet kalitesine sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Misafirlerine olan tutum ve davranışlarının tekrar ziyaret etme eğilimini engelleyeceklerini düşünmektedirler. Bu konuda esnaflara eğitim verilmesi gerekliliğinin söz konusu olduğu ifade edilebilmektedir. Kentte yeni açılmış olan kayak merkezinin aslında bir turistik hareketlilik yarattığı, ancak gerekli işletme yatırımlarının gerçekleştirilmediği ve bu konuda özel ve kamu teşebbüslerinin geç kaldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kayak merkezine son iki yıldır gelen turistlerin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu varsayılmakta ve tekrar ziyaret edilme eğiliminin az olacağı düşünülmektedir. Yetkililerin bu konuda acilen adım atmaları gerekmektedir.

3.5.2.5. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ın İmajı

İmajın oluşumunda bireylerin deneyimleri ve medyadan elde ettikleri bilgilere kadar geniş yelpaze içerisinde duyulan, görülen, okunan her şey önemli ve etkin rol oynamaktadır. Başka bir ifadeyle turistlerin bir destinasyonla ilgili bilgileri destinasyon imajını oluşturur. Bu anlamda imaj, turistler açısından bakıldığında turistlerin destinasyon seçim karar aşamasında anahtar faktörlerden biri olabilmektedir (Uğur vd., 2018). Ayrıca bir destinasyonun iyi bir imajının olması birçok etkene bağlıdır. Bu etkenlerden en önemlisi destinasyona gelen turistlerin memnuniyetleri veya memnuniyetsizliklerinden oluşan zihinsel değerlendirmeleridir. Bu düşünceyi Temizkan (2005) destinasyon imajının, destinasyonun çevresi, tarihi, kültürü, siyasi yapısı vb. unsurları hakkında, turistlerin inandıkları düşünce ile bağlantılıdır ifadesi ile desteklemektedir. Buradan hareketle kent paydaşlarına sorulan destinasyon markalaşması açısından sizce Kahramanmaraş için imaj yaratabilecek unsurlar neler olabilir? sorusuna çeşitli cevaplar verilmiştir. Kent paydaşları ile yapılan görüşmelerden yola çıkılarak Kahramanmaraş'ta imaj

yaratabilecek unsurlar beş alt boyutta sınıflandırılmıştır. Bu boyutlar şekil 10'da yer almaktadır.

Şekil 10. Kent Paydaşları Açısından Kahramanmaraş'ta İmaj Alt Boyutları



Yerel halk, esnaflar, STK temsilcileri, yerel yönetimlerdeki yöneticiler ve otelciler ile yapılan görüşmelerle Kahramanmaraş'ın turistik ürünlerinin pazarlanması ve destinasyon markası olabilmesi için imaj yaratabilecek unsurlarının neler olduğu kent paydaşları bakış açısıyla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmelerde Kahramanmaraş'ın konum algısı yönünden kötü bir imaja sahip olduğu yönünde görüşler alınmıştır. Başka bir ifadeyle kentin coğrafi konumu ile ilgili kötü bir imajının olduğu anlaşılmaktadır. Bu hususta **K7** şunu belirtmiştir:

"[...] bir kere Kahramanmaraş'ın Türkiye haritasındaki yerini öğretmemiz lazım. Çok acı bir örnek vereceğim trajikomik bir örnek. Buraya bir işadama geliyor ve diyor ki; "Siirt size yakın oradan futbolcu bakacağız sizin orada kalalım" diyor. Oysaki Siirt buraya tam 12 saat mesafede. Hala insanlar Kahramanmaraş'ı Güneydoğu Anadolu bölgesi'nde sanıyorlar. Maalesef bu bizim ticaretimizi de etkiliyor."

Aynı şekilde **K8**:

"Bazen TV kanalları röportaja geliyorlar buraya. Başıma gelen bir olay anlatayım; 6-7 sene önce NTV burada bir çekim yapıyordu. Kahramanmaraş'ı Güneydoğu'nun İncisi olarak anlatıyordu. Ben de itiraz ettim. Burası Akdeniz'in incisi dedim. Buraya gelen televizyoncu bile buranın hangi bölgede olduğunu bilmiyor."

K15 ise başına gelen bir olayı şu şekilde ifade etmiştir:

“[...] dışarıdan Kahramanmaraş’ı çok tanıyorlar mı? Tabii ki tanımıyorlar. Yaptığımız kuyumculuk fuarı için birçok farklı ilin başkanlarını buraya çağırdık ve “ya biz K.Maraş’ı doğuda bir şehir olarak, küçük bir şehir olarak düşünüyorduk” diyorlar. Akdeniz-Doğu Anadolu, Akdeniz-Güneydoğu Anadolu’nun kesişme noktasında. Yani nerede olduğumuzu bile birçok yarışma programlarında soru olarak soruyorlar.”

K6 ise kentin konumu ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

“Geçmişe göre imajı çok iyi en azından insanlarda bir korku yok. Geçmişte bir korku vardı. Burayı doğu olarak gördükleri için. Ama şu anda gayet iyi ve daha iyi de neden olmasın.”

Destinasyon imajı, turistlerin o destinasyonu tercih etmesinde ya da etmemesinde etkili bir faktördür (Tuohino, 2001). Dolayısıyla Kahramanmaraş’ı tercih etmek isteyen bireyin zihninde güvenilir bir destinasyon imajı oluşturulması gerekmektedir. Ancak ifadelerden yola çıkacak olursak Kahramanmaraş’ın imaj konusunda doğu’da bir kent olarak algılanmakta olduğu anlaşılmaktadır. Birçok kişi kentin konum algısının dışarıda farklı olduğunu belirtmiştir. Kentin coğrafi konumunun yarışmalara bile konu olabilecek bir durumda olduğu ortadadır. Dolayısıyla bu kötü imajın ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu kapsamda görsel olarak destekleyici resimlerle bir imaj yaratılmaya çalışılmalıdır. Kentin konumunu ifade eden kavramlarla tanıtım faaliyetleri yürütülmelidir.

Kahramanmaraş’a işadamları ve kamu otorileri tarafından hakettiği değerin verilmediği görüşmelerde ortaya konan ifadelerle de anlaşılmaktadır. Çok zengin bir çeşitliliğe sahip kente yatırımlar konusunda uzak durulduğu, faydalı olacak yatırımların ya zamanında yapılmadığı ya da hiç yapılmadığı yönünde fikirlerde ortaya konulmuştur. Yatırımlar konusunda **K1** şunu belirtmiştir:

“Kahramanmaraş’ta kaplıcalar tanıtım ve konaklama kapasitesinde bayağı bir geride. Bu işletmeler daha profesyonel bir ellerden geçerse, örneğin Afyon deyince bir Kazlıgöl geliyor ilk akla. Bunun gibi ciddi otel yatırımları yapılmış. Bununla ilgili de Kahramanmaraş’a yatırımlar yapılmalıdır.[...] Şu anda Kahramanmaraş’ta Dondurma Festivali yapılıyor. Dondurma Festivali

yapılıyor ama buna çok geç başlandı. Son birkaç yıldır yapılıyor fakat bunu daha geniş çaplı daha ciddi reklamlarla yapmanız gerekiyor. Düşünsenize yurtdışında dans festivali yapıyorlar. Dünyanın her yerinde insanlar geliyor. Brezilya'da Rio Karnavalına dünyanın her yerinden bu karnaval döneminde oraya geliyorlar. [...] Yine ilgili firmalar Maraş'ta Showroom yapabilir, teşhir alanları yapabilirler. Örneğin yöresel ürünlerin nasıl yapıldığına dair görseller, animasyonlar yapılabilir ve insanlara tanıtılabilir.”

Uluslararası rekabetin yerini, kentlerin rekabetine bıraktığı günümüzde; inisiyatif kullanabilen, etkin politikalar belirleyebilen ve kendini iyi tanıtabilen kentler, ön plana çıkarak kalkınmanın nimetlerinden yararlanırken, rekabet edemeyen diğer kentler geride kalmaktadır (Kaypak, 2013). Kentsel boyutta yaratılan rekabet ortamı farklı olmayı ve markalaşmayı körüklemektedir. Kentler de markalar gibi işlevsel olduğunda; bu işlevsellik ayrıca katma değer yaratmakta ve yaratılan bu katma değer sayesinde, her açıdan bir çekim merkezi olmaktadır. Yerel halktan birisi olan **K22** ciddi anlamda bir marka kent olmak için yapılması gerekeni şu şekilde belirtmiştir:

“İnsanlar artık geniş düşünebiliyor. Sosyal medya sayesinde ya da medya organları sayesinde. Tabii ki eski bağnazlık üzerinden bir Kahramanmaraş düşünülüyor. [...] bizde de tarihi, turistik yerler, zirveler, hediyelik eşyalarımız var. Bu şekilde bizde bu işte varız diyebilmemiz gerekiyor. Bunun için öncelikle Kahramanmaraş'ta bir turistik seferberlik ilan edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Mesela onbirinci Uğur Böcekleri şenlikleri yapılmasına rağmen bu konuda hala bir gelişme gösterilemedi.”

Markalaşma ve iyi bir imaj yaratabilmek adına tanıtım faaliyetlerinin önemi çok büyüktür. Özellikle işadamları ve yatırımcılar aracılığıyla ortaya çıkarılan kaliteli bir ürün ile o bölgenin tanıtılması daha hızlı ve etkili olmaktadır. Çünkü burada önemli olan şey ekonomik güçtür. Bir faaliyet yürütülebilmek için öncelikle maddi gücünüzün olması gerekir. Bu noktada Kahramanmaraş'ın mevcut imajında pay sahibi olan dondurmanın yine ekonomik anlamda güçlü yatırımcılar vasıtasıyla ortaya çıktığı görülmektedir. Bu konuda **K21** şunları belirtmiştir:

“Eskiden insanlar Kahramanmaraş'a gelmek istemezdi. Kahramanmaraş'ı biraz daha geri gibi görürlerdi. Kahramanmaraş'ta insanlar misafirperverdir. Dört kuşak dondurmacıyız. Benim dedem falan hep dondurmacıydı. Biz ilk mağazayı İstanbul'a açtığımızda, Mado Market A.Ş diye açtığımızda Kahramanmaraş'ın dondurmasını aldık götürdük ve ondan sonra farklı ülkelere Kahramanmaraş dondurmasını taşıdık. Bugün 17-18 ülkede şubelerimiz var ve oraya sadece dondurmayı değil aynı zamanda Kahramanmaraş'ı götürüyorsun. Sen imajını Kahramanmaraş'tan alıyorsun. Bugün çoğu insan Türkiye'yi bilmeseyse bile Kahramanmaraş'ı biliyor. Bu iyi bir markadır. Mesela Çin Halk Cumhuriyeti şu anda Kahramanmaraş'ı kardeş şehir olarak ilan etti. Yani marka bir ürünün olmazsa tanınman biraz zor oluyor. Firmaların kurumsallaşması, markalaşması şehrin tanıtımı açısından çok önemlidir. Şu anda her devlet bu şekilde çalışmalar yapıyor. Örneğin İtalya'ya gittiğinizde elbette tarihi yerleri görürsünüz ama bununla beraber bir pizza da yersiniz.”

Aynı şekilde bir marka yaratmanın ve tanıtım faaliyetlerinin önemini **K17** şu şekilde ifade etmektedir:

[...] Kahramanmaraş'ın şu anda il dışına gittiğinizde örneğin Avrupa'ya da gidiyorum, İtalya'ya gittiğimde, İtalya'da böyle Kahramanmaraş dediğimizde bile “oooo dondurma” diyorlar. Almanya'da bir Alman ile konuştuğumuzda tercüman aracılığıyla Kahramanmaraş dediğimde “Okay Mado” dedi. Yani insanların Maraş denildiğinde az önce söylediğiniz gibi aklına ilk gelen şey dondurma. Sonra da ilimizde markalaşmış tek kurum Mado. Yani gelen turist Mado'yu biliyor, gelen turist dışarıda dondurmayı biliyor. Bizim bunu muhakkak iyileştirmemiz, ileriye götürmemiz, dondurmanın tanıtımını daha da üst seviyelere çıkartırken, yemek kültürümüzü yanına entegre etmemiz lazım. Cevizimizi, cevizlisucuğumuzu özellikle biberimizi birbirine entegre etmemiz lazım. [...] ve yol, yol, yol medeniyettir. Bu medeniyeti yapabilmemiz için bizim yolumuzu oluşturmamız lazım.”

Bulgulardan anlaşıldığı üzere, Kahramanmaraş'ın mevcut olumlu imajının sadece dondurma olduğu sonucuna varılmaktadır. Olumsuz anlamda ise kentin

doğuda bir yer olduğu, güvenlik konusunda sorunların olduğu gibi olumsuz bir imaja sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ancak kent paydaşları mevcut kent imajının olması gerektiği gibi olmadığı ve aslında şehrin çok fazla sayıda imaj yaratabilecek unsurlarının bulunduğu konusunda bilgiler vermişlerdir. Özellikle sahip olduğu doğal ve tarihi değerler arasında yer alan birkaç değer, ilerleyen zamanlarda Kahramanmaraş isminin çok farklı yerlerde anılmasını sağlayacağını ifade etmişlerdir. Bu hususta **K13** değerli bilgiler vermiştir:

“Dondurmadır abi dışarıdaki imajımız. Germanicia Antik Kenti ortaya çıkarılmalı. Doğamız piknikçilerden kurtarılmalı. Çevre şehirlere pazarlıyoruz ama sadece piknik alanı olarak pazarlıyoruz. Bunu daha katma değerli olarak kamp, karavan turizmi, çadır turizmi, doğa bisikleti, doğa yürüyüşleri, bu parkurların tamamı geliştirilebilir. Yani biz doğamızı neden günübirlik piknikçilere pazarlıyoruz. 10 günlük kamp yapmak isteyen, 1000 kilometre yürümek isteyen, Antik Roma yollarımız var bizim. Kısık Vadisi dediğimiz yer. Buradan çıkıyorsunuz 180 kilometre yürüyerek Elbistan’a ulaşıyorsunuz. O civarda onlarca köyler, muazzam dereler, çağlayanlar, şelaleler var ve bunlar Roma döneminden beri, Roma imparatoru I. Basileios’un yürüdüğü yollar. Diyojen’in yürüdüğü yollar. Bunların tamamını etkin bir şekilde planlayıp turizme kazandırabiliriz. Ama tabi en büyük engel ulaşılabilirliğimiz. İnsanları buraya kolay bir şekilde ulaştırabilmemiz lazım. Onlar buraya gelsin de bizler zaten onları burada çok güzel ağırlarız. Kimsenin sihirli değneği yok açıkçası. Çalışmalar yapılıyor ama yeterli değil.”

Bazı kurum yöneticilerinin ifadelerinden kent imajı yaratmak ve tanıtım faaliyetlerini arttırmak adına çalışmalar yürütüldüğü ortadadır. Özellikle yenilik ve teknolojik açıdan çağın gereklerine uygun politikalar ve uygulamalar yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Bu konuda bir kamu kurum yöneticisi olan **K17** şunları ifade etmiştir:

“Yeni bir çalışmamızı tamamladık. Yaklaşık 4 aydan beri şu anda da tanıtımını yapıyoruz. Dulkadiroğlu Belediyesi “GEZEDE” adı altında bir uygulamamız var. Bu uygulamayı cep telefonunuza ücretsiz indiriyorsunuz,

indirdiğiniz zaman Kahramanmaraş'ta ne yenebilir?, nereler gezilebilir?, kaleye nereden gidilebilir?, dondurma nerede yenir?, Tarhana nereden alınır?, Pınarbaşı neresidir?, Ashab-ı Kehf neresidir?[...] Bu yüzden “GEZEDE” programını kendi imkanlarımızla, buradaki bilgisayar mühendislerimizin ortak çalışması ile gerçekleştirdik. Gelen turistlere de ilk indikleri yerde “GEZEDE”yi indirmelerini rica ediyoruz. [...] Hem sesli hem görüntülü hem de harita üzerinden. Yani bastığınız zaman sesli olarak da dinleyebilirsiniz. Tarhananın üzerine bastığınızda oraya nasıl gidileceği, nereden satın alınabileceğini hem sesli hem görsel, engelli insanların bile yararlanabileceği şekilde dizayn edildi. [...]. “GEZEDE” programının ismi ise şöyle ortaya çıktı; Kahramanmaraş'ta ede, kardeş demektir. gez kardeş anlamı ile gezede bu şekilde meydana geldi. [...] yeni keşfediyoruz, yeni tanıtıyoruz. O da işte Kahramanmaraş'ın Büyükşehir olmasıyla birlikte bu tanıtımlar biraz daha öne çıkmaya başlamıştır.”

3.5.3. AHP ile Kriterlerin Ağırlıkları ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Çalışmanın amacı kapsamında Kahramanmaraş'ın en uygun turistik ürününü belirlemek için öncelikle bir ürünün turistik ürün olabilmesi için gerekli kriterler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda yine öncelikle konu ile ilgili kitaplar, makaleler ve bildiler kapsamlı bir literatür çalışması ile incelenmiştir. İkinci olarak ise turizm alanında uzman kişilerin fikirlerinden faydalanılmıştır. Literatürün taranması ve uzman görüşlerinin alınması sonucunda en uygun turistik ürünü belirlemeye yönelik beş temel kriter ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan kriterler şu şekilde sıralanabilir;

- Çekicilik
- Etkinlikler
- Ulaşılabilirlik
- Turizm İşletmeleri
- İmaj

Tablo 15. Turistik Ürünü Oluşturan Kriterler

Turistik Ürünü Oluşturan Kriterler	Ağırlıklar	Sıralama
Çekicilik	0,3064	1
Etkinlikler	0,1732	3
Ulaşılabilirlik	0,2532	2
Turizm İşletmeleri	0,1064	5
İmaj	0,16	4

Araştırmanı ilk aşamasında ortaya çıkarılan “turistik ürünü oluşturan kriterler” kendi aralarında ağırlıklandırılmıştır. Bu ağırlıklandırmanın yapılması aşamasında içerisinde turizm araştırmacıları ve turizm alanında uzman akademisyenlerden oluşan 20 katılımcıdan yukarıda yer alan kriterleri ikili karşılaştırmalar şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmacı ve akademisyenlerin değerlendirmeleri Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu yöntem için Super Decision programı kullanılmıştır. AHP yöntemi kullanılarak analiz edilen değerlendirmelerden 20 tanesinin tutarlılık oranının kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen ağırlıklandırmalar ve sıralamalara ilişkin bilgiler tablo 15’de yer almaktadır. Ayrıca tutarlılıklara ilişkin bilgiler Ekler’de yer almaktadır.

Bir ürünün turistik ürün olabilmesi için yukarıda belirtilen beş temel kritere sahip olması gerekmektedir. Bu kriterlerden herhangi birinin eksik ya da yetersiz olması turistik ürünün tercih edilme oranını düşürmektedir. Yukarıda yer alan kriterlerin ağırlıklandırılma nedeni; tüketicinin talep ettiği herhangi bir turistik ürünün hangi özelliğinin ne düzeyde tüketiciyi etkilediğinin tespitine yöneliktir. Bu sonuca göre ise talebi etkileyen en uygun turistik ürün kriterinin “**çekicilik**” olduğunu görmekteyiz. Bu kriteri sırasıyla şu kriterler takip etmektedir. “**Ulaşılabilirlik, etkinlikler, imaj ve turizm işletmeleri**”.

3.5.3.1. Destinasyona Yönelik En Uygun Turistik Ürün Alternatiflerinin Tespiti

Çalışma kapsamında katılımcılardan elde edilen bilgiler ışığında, Kahramanmaraş’ın sahip olduğu turistik değerler açısından en uygun turistik ürün alternatifleri belirlenmiştir. Kent paydaşları ile yüz yüze görüşme yapılarak

Kahramanmaraş ilinin sahip olduğu mevcut turistik değerler arasından “Sizce Kahramanmaraş’ın bir destinasyon olarak markalaşması için pazarlanması ve geliştirilmesi gereken en uygun turistik ürün hangisi olabilir?” sorusunu yanıtlamaları istenmiştir. Yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda Kahramanmaraş’ın sahip olduğu turistik ürün alternatifleri dört temel kategoride sıralanmıştır. Bu alternatifler şu şekildedir.

- Yiyecek-İçecek Ürünleri
- Kültürel Değerleri
- Doğal Zenginlikleri
- Tarihi Değerleri

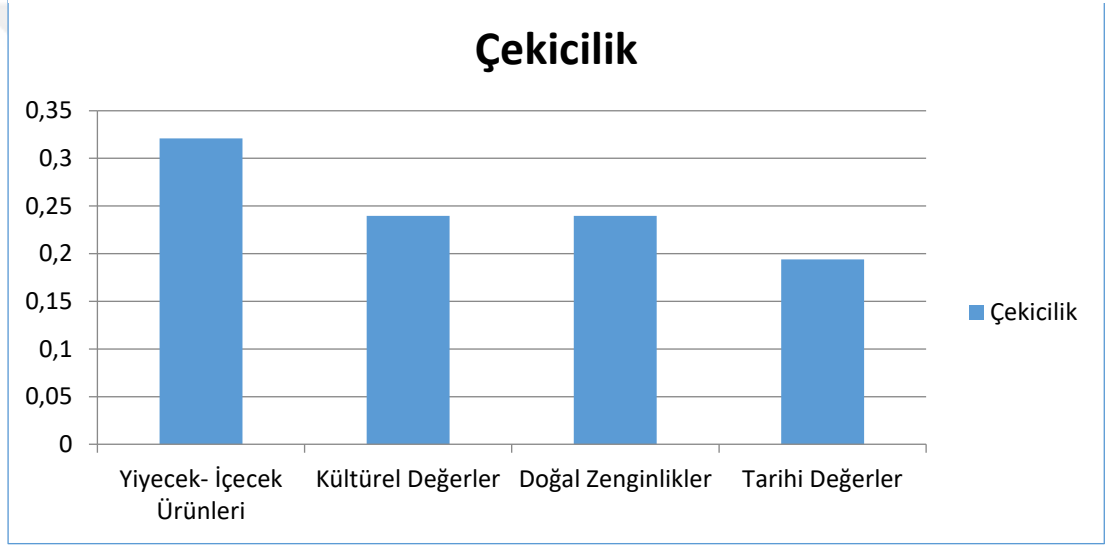
Belirli kriterlere veya ölçütlere bağlı kalarak aynı seviyedeki öğelerin veya faktörlerin karşılaştırılmaları sonrasında oluşan öncelik sıralamasını temel alan AHP yöntemi çerçevesinde kriterlerin ve alternatif ürünlerin değerlendirilme bulguları şöyledir:

Tablo 16. Kahramanmaraş için En Uygun Turistik Ürüne Karar Verilmesinde Alternatiflere İlişkin Ortalama Değerler

Alternatif Ürünler	Çekicilik	Etkinlik	Ulaşılabilirlik	Turizm İşletmeleri	İmaj
Yiyecek-İçecek Ürünleri	0,320865	0,467182	0,599440	0,504075	0,416651
Kültürel Değerler	0,239758	0,267715	0,249300	0,322885	0,283255
Doğal Zenginlikler	0,239565	0,14064	0,068928	0,105646	0,145254
Tarihi Değerler	0,194084	0,124761	0,082467	0,067394	0,154841

Tablo 16’da kent paydaşlarının alternatif ürünler arasındaki ikili karşılaştırmalara verdikleri değerlerin genel ortalamaları yer almaktadır. Alternatiflere verilen değerler sonucunda en uygun turistik ürün kategorisi belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo alternatif ve kriterlerin tamamını kapsamaktadır. Aşağıda beş temel kriter bazında alternatiflerin aldığı değerler ayrı ayrı grafiksel olarak incelenecektir.

Şekil 11. Çekicilik Alt Kriterine Göre Alternatiflerin Değerlendirilmesi

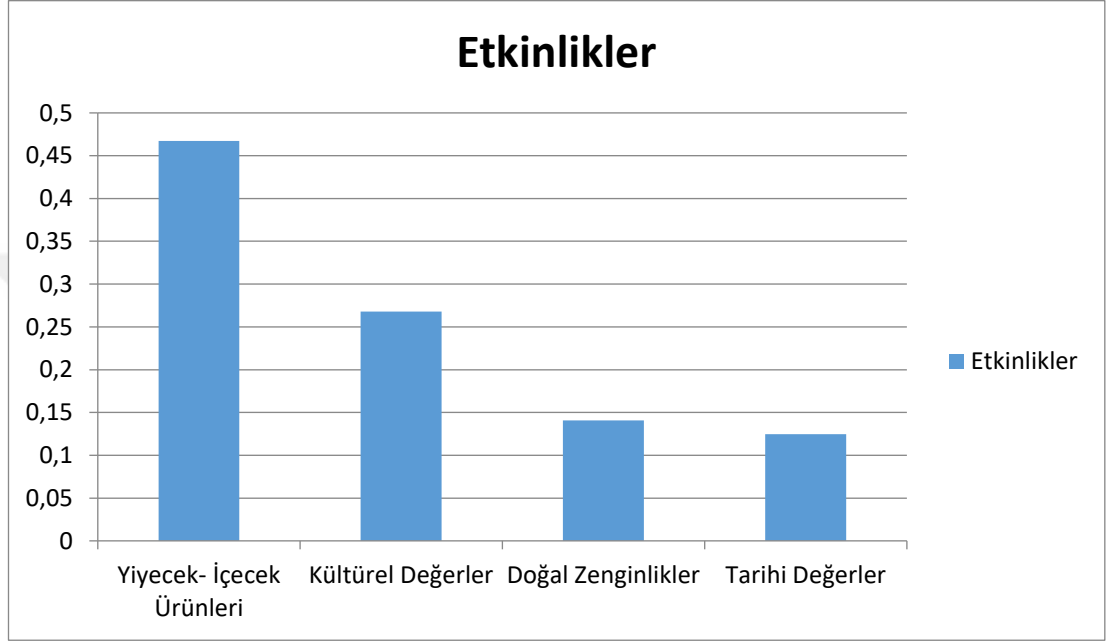


Kent paydaşlarının ikili karşılaştırmaları neticisinde Kahramanmaraş için çekicilik kriteri noktasında alternatif ürünler değerlendirildiğinde Yiyecek-İçecek Ürünleri alternatifinin en yüksek öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kahramanmaraş’ın coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünleri ve yapılan görüşmelerde kent paydaşlarının özellikle kent mutfağının zengin olmasına yönelik yaptıkları yorumlar bu bulguyu destekler niteliktedir. Başka bir ifade ile kent paydaşları kenti gastronomi turizmi açısından birinci sıraya koymaktadırlar. Sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerlere kıyasla Kahramanmaraş mutfağının daha çekici unsurlar barındırdığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Yiyecek-içecek ürünleri alternatifini sırasıyla kültürel değerler ve doğal zenginlikler alternatifleri takip etmektedir. Hatta bu alternatifler birbirlerine çok

yakın değerlere sahiptir. Bu noktada kent paydaşları açısından kentin kültürel değerleri ve doğal zenginlikleri çerçevesinde de önemli unsurlar olduğu sonucuna varılmaktadır.

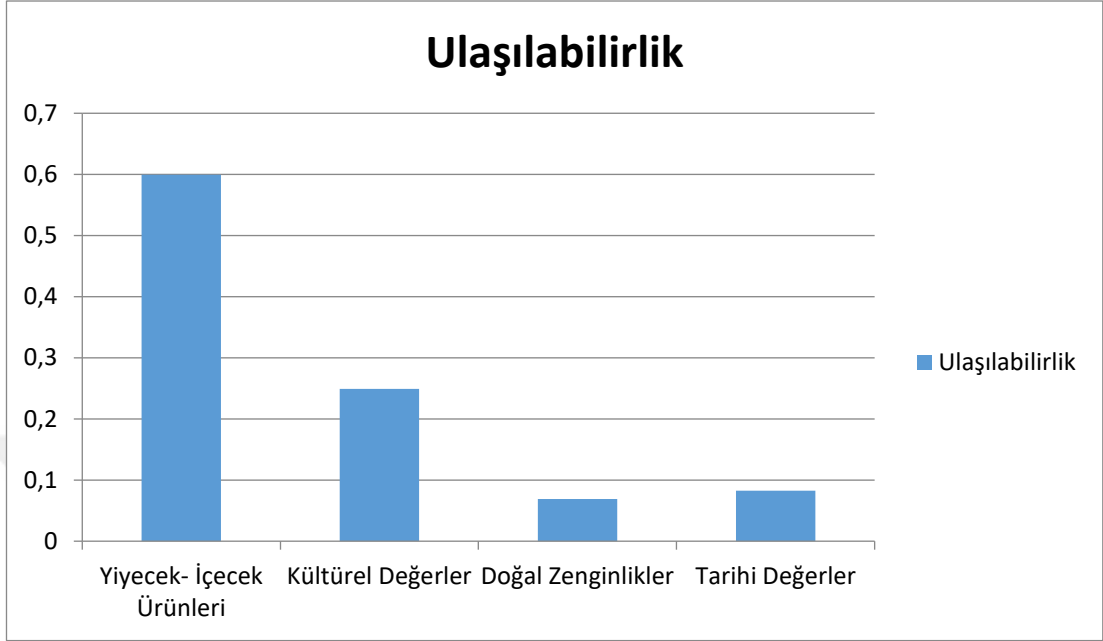
Şekil 12. Etkinlikler Alt Kriterine Göre Alternatiflerin Değerlendirilmesi



Kent paydaşlarının ikili karşılaştırmaları neticisinde Kahramanmaraş için etkinlikler kriteri noktasında alternatif ürünler değerlendirildiğinde Yiyecek-İçecek Ürünleri alternatifinin yine en yüksek öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kentte yapılan etkinliklerin büyük bir kısmının gastronomik unsurlar üzerine olduğu paydaş görüşlerinde de yer almaktaydı. Dolayısıyla kentte yapılan dondurma festivali, ceviz festivali ve benzeri etkinliklerin diğer alternatiflerle ilgili etkinliklere göre fazla olması, tablo 18'deki sonucun bu şekilde yansımaya neden olduğu düşünülebilir.

Kültürel değerler ve doğal zenginlikler ile ilgili etkinliklerin de ön planda olduğu tablo 18'de görülmektedir. Paydaşlar kentte birçok çekicilik unsurunun olduğunu ve bunlara yönelik özellikle tarihi değerler ve doğal güzelliklerle ilgili etkinliklerinde arttırılmasını görüşlerinde dile getirmişlerdir.

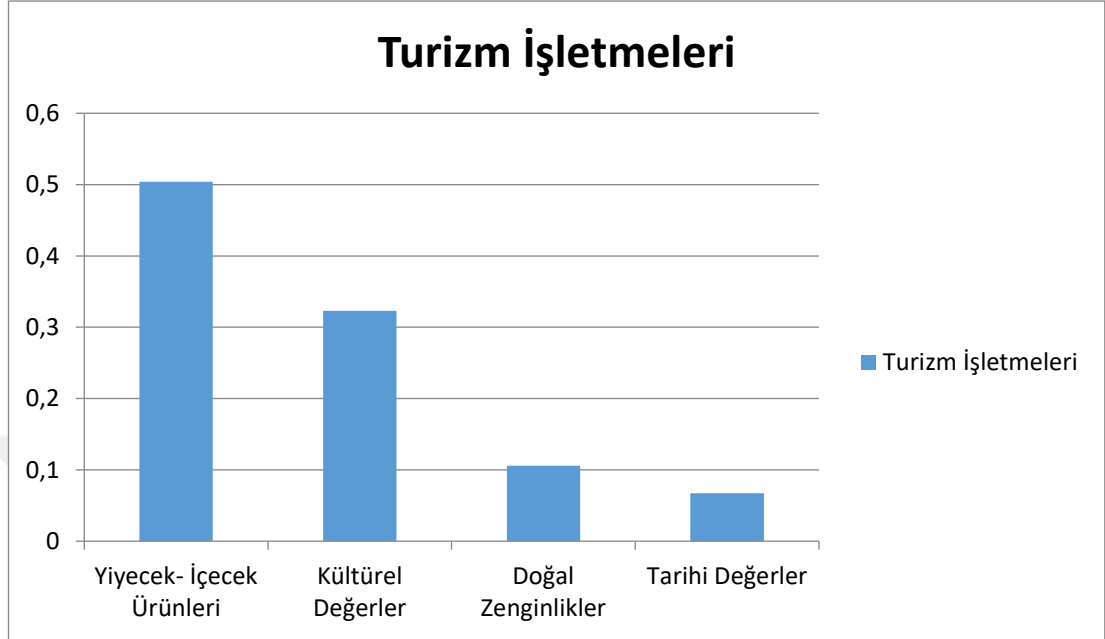
Şekil 13. Ulaşılabilirlik Alt Kriterine Göre Alternatiflerin Değerlendirilmesi



Kahramanmaraş'ın Doğal zenginlikleri diğer alternatiflere göre ulaşılabilirlik kriteri bazında en az tercih edilen alternatif olarak değerlendirilmiştir. Kentin coğrafi yapısı itibariyle doğal güzellikler konusunda zengin olmasına rağmen bu güzelliklere ulaşım konusunda sorunlar bulunmaktadır. Gerek yol gerekse işletmeler konusunda doğal güzelliklere ulaşım zorlukları yaşanmaktadır. Sağlık turizmi açısından alternatif yaratabilecek ılıcalar ve kaplıcalar kent merkezinden uzakta yer almakta ve karayolu bağlantılarında da zaman zaman sıkıntı yaşandığı paydaşlar tarafından dile getirilmiştir.

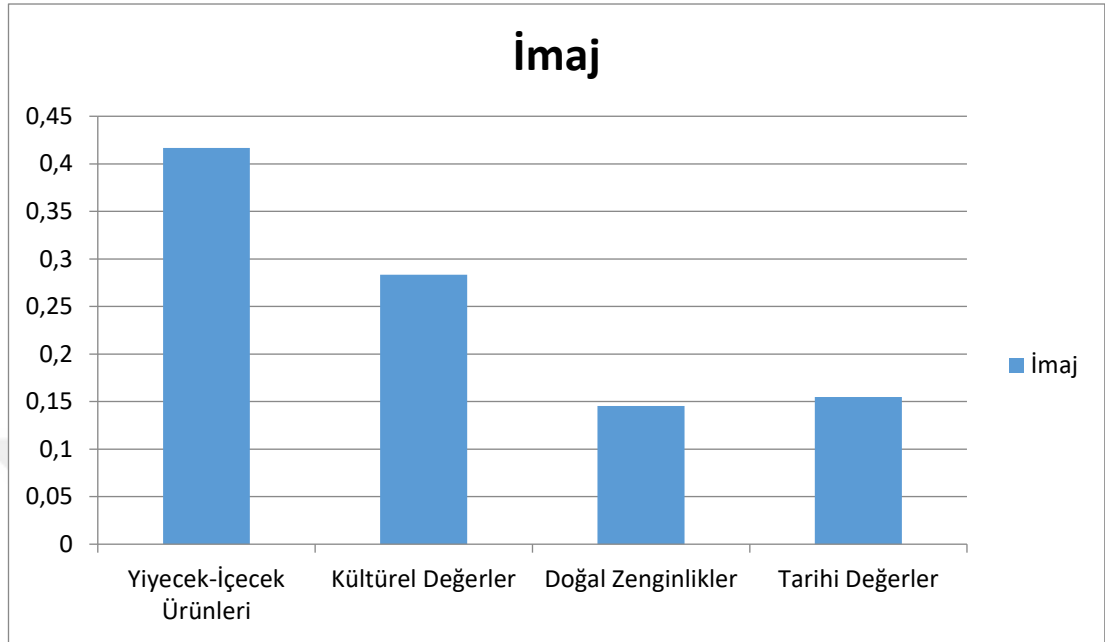
Ulaşılabilirlik açısından en tercih edilebilir turistik ürün alternatiflerinin yiyecek-içecek ürünleri olduğu görülmektedir. İlk iki unsurda ortaya çıkan yiyecek-içecek alternatif tercihleri ulaşılabilirlik unsuru noktasında da yine öncelikli tercih olarak ortaya çıkmaktadır.

Şekil 14. Turizm İşletmeleri Alt Kriterine Göre Alternatiflerin Değerlendirilmesi



Yiyecek-içecek ürünleri içerisindeki turistik ürün alternatiflerinin diğer alternatif turistik ürünlere kıyasla turizm işletmeleri unsuru altında daha tercih edilen bir alternatif ürün olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi olarak kentteki gastronomik ürünlerle ilgili işletme sayısının fazla olması gösterilmektedir. Bunu takip eden kültürel değerler alternatifi ile ilgili de aynı durum söz konusudur. Kentte yer alan el sanatları üretiminin ve üreticilerinin sayısı ayrıca yöre kültürüne ulaşma noktasında faaliyete geçirilen çeşitli müzeler bu durumun kaynağı olarak gösterilmektedir. Son yıllarda keşfedilen ve ortaya çıkarılan tarihi değerlerle ilgili turistik işletme olarak değerlendirilebilecek işletme ve yatırımların olmaması tarihi değerler alternatifi'ni geri plana itmektedir.

Şekil 15. İmaj Alt Kriterine Göre Alternatiflerin Değerlendirilmesi



Kahramanmaraş dışında yaşayan insanların büyük çoğunluğu Kenti Türkiye'nin doğusunda bir yerde olarak görmekte ve bunun güvenlik konusunda olumsuz bir imaj algısı oluşturduğu paydaşlar tarafından dile getirilmektedir. Bununla birlikte kentin en önemli imaj unsurun dondurma olması ve dondurmayla birlikte birçok coğrafi işaretli gastronomik unsura sahip olması kentin imajı noktasından yiyecek-içecek ürünleri en önemli alternatif olarak ortaya çıkarmaktadır.

SONUÇ

Yapılan bu araştırma nitel araştırma yöntemleri ile oluşturulmuştur. Herhangi bir hipotezi test etme amacı gütmemesi nedeniyle bulgular ve sonuç kısmında objektif ifadeler sunmak mümkün değildir. Bu nedenle araştırmacı subjektif bir bakış açısıyla literatürdeki kuramsal bilgiler ve bulguları sentez ederek sonuçları aktarmaktadır.

Araştırmada bulgular altı madde halinde ortaya konulmuştur. Bunlar;

- Kent paydaşları bakış açısıyla Kahramanmaraş'a ait çekicilik unsurları ortaya konulmuştur.
- Kahramanmaraş'ta ne gibi etkinliklerin organize edildiği ve turistik bir hareketlilik yaratabilecek etkinliklerin neler ve nasıl olması gerektiğine yönelik bulgular ortaya konulmuştur.
- Pazarlama ve destinasyon markalaşması açısından Kahramanmaraş'ın ve Kahramanmaraş'a ait turistik çekicilik yaratabilecek ürünlerin mevcut ulaşılabilirliğinin nasıl ve hangi düzeyde olduğu kent paydaşları bakış açısıyla sunulmuştur.
- Turizm işletmelerinin mevcut durumu ve bu konuda kent paydaşlarının görüşleri ile neler yapılması gerektiğine yönelik bulgular ortaya konulmuştur.
- Kahramanmaraş'ın mevcut imajı, imaj yaratabilecek unsurları ve yapılması gerekenler kent paydaşları bakış açısıyla ortaya konulmuştur.
- Son olarak Kahramanmaraş'ın dört temel kategoride ortaya konulan turistik değerlerinin kent paydaşlarına göre öncelik değerlerinin neler olduğuna yönelik bulgular ortaya konulmuştur.

Çalışma, Kahramanmaraş'ta gerçekleştirilmiştir. Turizm araştırmaları kapsamında Kahramanmaraş iline yönelik yapılan çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın özellikle Kahramanmaraş destinasyon pazarlamasına ve markalaşmasına yönelik literatüre önemli bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında 22 yerel paydaşla görüşülmüştür. Verilerin alındığı paydaşların eğitim düzeylerinin çoğunlukla lisans düzeyinde olması çalışmanın veri toplama aşamasında fayda sağlamıştır. Demografik verilerden ulaşılan sonuçlardan birisi 23 yaş altında herhangi bir katılımcının olmamasıdır. Söz konusu 18-23 yaş aralığında katılımcıya rastlanılmamasının nedenini “birey sınama evresi” ile açıklamak mümkündür. Topgül (2016) bu evreyi şu şekilde açıklamaktadır; genç yaşlardaki bireylerin deneyim ve tecrübelerinin yetersiz olması, gençlere yönelik bakış açısının olumsuz olmasına neden olmaktadır. Keser, (2015) ise, olgunluk ve tecrübelerin yaş ile edinildiği göz önünde bulundurulduğunda, bireyin otuzlu yaşlara kadar bir sınama evresinde olduğunu ifade etmektedir.

Transkriptlerden ortaya çıkan kodlamalara göre Kahramanmaraş’ın çekicilik unsurları ve alt boyutları “Yiyecek-içecek ürünleri”, “doğal güzellikler”, ”tarihi değerler” ve “kültürel değerler” olarak sıralanmıştır. Pazarlama ve destinasyon markalaşması kapsamında Kahramanmaraş’ın ve Kahramanmaraş’a ait turistik ürünlerin kent paydaşları tarafından değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda kentin turistik cazibelerinin yeterli bir şekilde ortaya konulamadığı ve pazarlamasının yeterli bir şekilde yapılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu hususta Porter’ın rekabet stratejileri ile benzer destinasyonlardan kendini farklılaştıran bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Özellikle **düşük fiyat liderliği, ürün farklılaştırma** ve **pazara odaklanma** gibi stratejik alternatifler, turizm sektör temsilcileri için uygulanması gereken yöntemler olmalıdır.

Dondurması ile ünlü bir kent olan Kahramanmaraş, 2018 yılında 354.907 ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiş, 2019’un ilk 5 ayında ise 129.863 kişi tarafından konaklamalı olarak ziyaret edilmiştir. Sadece dondurması ile markalaşmış olan kentin böylesine önemli bir ziyaretçi sayısına sahip olması kentteki turizm hareketliliğinin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu hareketliliğin oluşması için ise sadece dondurmanın yeterli olmayacağı ve kentte birçok turistik çekicilik yaratabilecek unsurların ortaya konulması gerekmektedir. Bu noktada literatürde de bahsi geçen Kozak (2008)’in ifade ettiği ürün çeşitlendirme

politikalarından **uyumlu çeşitlendirme, yatay çeşitlendirme ve çoklu çeşitlendirme** yöntemlerinin uygulanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Turistik ürün denildiğinde, turizm faaliyetine katılan insanların, gittikleri yerlerde tüm zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları veya tükettikleri mal ve hizmetler turistik ürünler olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle turizm faaliyetleri kapsamında turistlere sunulan her türlü bileşen aslında turistik ürünü oluşturmaktadır. Son yıllarda giderek artan bir seyir gösteren Kahramanmaraş'taki turistik hareketlilik, kentin turistik ürün potansiyellerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiği inancını oluşturmaktadır. Kahramanmaraş'ın daha fazla turiste ev sahipliği yapabilecek hatta ülkeye turist çekebilecek birçok çekiciliğe sahip olduğu paydaşların görüşleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonucunda kent paydaşları tarafından ifade edilen ve ciddi cazibe unsuru yaratabilecek düzeyde olan gastronomi, kültürel, tarihi ve doğal zenginliklerden oluşan 32 adet turistik çekicilik unsuru olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunlardan özellikle **“Germanicia Antik Kenti”** ile **“Yedikuyular Kayak Merkezi”**nin ilerleyen yıllarda önemli cazibe merkezleri haline geleceği düşünülmektedir.

Tarihi değerlerin henüz istenilen düzeyde tanıtılamaması, doğal zenginliklerin ve güzelliklerin günümüzde bile tam olarak ulaşılabilir olmaması, el sanatları gibi dünyaca ünlü kültürel değerlere sahip olmasına rağmen doğru şekilde reklamının ve tanıtımının yapılmaması bu alternatiflerin geri planda kalmasına neden olduğu paydaş görüşlerinde ifade edilmiştir. Kentte ulaşılabilir en uygun alternatifin zengin mutfak kültürü olması gibi nedenlerden dolayı kent paydaşları imaj açısından en önemli alternatif turistik ürünlerin yiyecek-içecek ürünleri olduğunu belirtmişlerdir. Zengin mutfak kültürünün turistik olarak değerlendirilmesi için özellikle arz açısından pazarlama karması elemanlarının doğru şekilde uygulanması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü pazarlama karması elemanları arasında yer alan **tutundurma faaliyetleri**, Coltman (1989)'nında tanımladığı gibi ikna edici bir özellik taşımakta olduğu söylenebilir.

Paydaşlara göre kentin aslında en önemli çekicilik unsurlarının gastronomi unsurları olduğu yapılan görüşmelerde açıkça ifade edilmektedir. **Germanicia Antik Kenti**'nin tarihin akışına yön veren Göbeklitepe'dekine benzer şekilde önemli

detaylar barındırdığını ifade eden paydaşlar, aslında bunun daha hızlı ve daha etkin bir şekilde pazarlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak özellikle turizmde pazarlama karması elemanlarında olan **insan, süreç ve fiziksel çevre** elemanlarının efektif bir şekilde Kahramanmaraş destinasyonunda uygulanması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü fiziksel olanakların, **işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi, dikkat çekmesi, farklılık yaratması, müşteri memnuniyetinin artırılması, hizmet kalitesini artırıcı, sunum sürecini hızlandırıcı etkileri** bulunmaktadır. Ayrıca turistik hareketlilik yaratma adına literatürde de değinilmiş olan pazarlama karması elemanlarından (talep açısından) **erişilebilirlik, önemseme ve koordinasyon** elemanlarının etkin bir şekilde uygulanması gerektiği düşünülmektedir.

Bazı kent paydaşları bir pazarlama çalışmasının olmadığını düşünürken kimi paydaşlar ise çalışmaların olduğunu ancak uygulamaya geçirilemediğini düşünmektedir. Bununla birlikte birçok kent paydaşı Kahramanmaraş'ın turizm açısından pazarlanması ve marka bir kent olması adına ulusal ya da uluslararası boyutta bir çalışmanın yapılmadığını ifade etmiştir. Bu görüş Vatan (2018)'in çalışmasında da yer alan paydaş görüşleri ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla benzer destinasyonlarda (**şehir destinasyonları**) benzer algıların oluştuğu ve bu algılamaya kentin pazarlanması ve markalaşması konusunda sorumluluklarını yerine getirmeyen yöneticilerin neden olduğu da düşünülmektedir. Kentteki esnaflar ve otelciler üzerlerine düşeni yaptıklarını ancak yerel yönetimin ya da kamu otoritelerinin elini taşın altına koymadığını belirtmişlerdir. Aynı şekilde kamu yöneticileri de kendi üzerlerine düşenleri yaptıklarını turistleri kollarından tutup getiremeyeceklerini ve otelcilere ya da acentacılara bu konuda büyük bir görev düştüğünü belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak, kent paydaşlarının kent turizm konusunda birbirlerini eleştirdikleri ve ortak bir noktada buluşamadıkları analiz edilmiştir. Bu noktada Polat ve Aktaş Polat (2012)'in da çalışmalarında ortaya koymuş oldukları gibi Türkiye'nin en önemli destinasyon yönetim örgütü, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ona bağlı il kültür ve turizm müdürlükleridir. Kentteki turizm ile ilgili tüm politikaların düzenlenmesi ve yürütülmesi sürecinde, il kültür ve turizm müdürlüğü bütünleştirici ve yol gösterici bir tutum sergilemelidir. Ayrıca doğru bir

pazarlama stratejisi için eksiklikler belirlenmeli, ortak kararlar alabilmeli ve pazara odaklanılması gerekmektedir. Bu durum Kahramanmaraş'ın marka bir kent olması ve turistik açıdan pazarlanmasının önünde engel oluşturmaktadır.

Kahramanmaraş'ı bulunduğu coğrafi konum itibariyle benzer destinasyonlardan ayırmak için başarılı bir destinasyon konumlandırmasının yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu noktada paydaşlar, Kahramanmaraş'ın **hedef turist kitlesinin** özellikle komşu illerdeki turistler olması gerektiğini düşünmektedir. Bununla birlikte doğrudan uçuş noktaların olduğu büyük şehirlerdeki turistlerinde yine hedef turist kitlesi olduğunu düşünmektedirler. Paydaşlar ayrıca bölgesindeki tek ve **en ulaşılabilir kış turizm destinasyonu** olma özelliğine sahip bir kent olarak değerlendirmektedir. Bunun daha belirgin hale getirilmesi ve bölgede farklılaşabilmesi açısından ise Rise ve Rise (2014)'ın marka yaratma kurallarından **yayılma kuralı, tanıtım kuralı, reklam kuralı ve kategori kurallarının** uygulanması gerekmektedir.

Paydaşlar Kahramanmaraş'ın kendi halkının ili tanımadığını ve eğer bir çalışma yapılacaksa bunun kent merkezinden başlanması gerektiğini düşünmektedir. Bu nedenle iç turizme yönelik pazarlama çalışmalarının öncelikle kentteki yerel halktan başlanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Paydaşlar içerisinde yer alan otel yöneticileri kentin turistik açıdan imaj yaratabilecek öğelere ve imkanlara sahip olduğunu düşünürken, yerel halkın kentin turistik açıdan bir imaja sahip olmadığını düşündüğü görülmektedir. Otel yöneticileri kenti fiyat konusunda ucuz, ancak ulaşılabilirlik konusunda tam olarak ulaşılabilir görmemektedir. Kentteki etkinliklerin yeterli düzeyde hatta turistik bir imaj yaratabilecek tarzda yapılmadığını, yerel halkın etkinliklerden haberdar olmadığı, STK temsilcilerinin bu etkinlikleri faydalı gördüğü, kamu yöneticilerinin ise etkinliklerin artarak ve çeşitlendirilerek devamının gelmesi gerektiği şeklinde görüşleri bulunmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere kent paydaşları arasında görüş ayrılıklarının olduğu söylenebilmektedir. Paydaşlar arasında fikir birliğinin olması turizmin gelişmesi açısından önem arz etmektedir. Bu hususta Doğanlı (2006)'nın ifade ettiği gibi planlama süreci içerisinde sivil inisiyatiflerin faal olarak

yer aldığı ve turizm konusunda yapılacak olan herhangi bir plan ve program içerisinde devletin ilgi ve desteğinin olması gerekmektedir.

Paydaşlar Kahramanmaraş'ın destinasyon markalaşması yaratabilmesi için kentin pazarlama eksikliğinin giderilmesi gerektiğini, **tanıtım, reklam, slogan ve sembollerle** kentte bir **marka kimliği** oluşturulması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca çevresinde bulunan Gaziantep, Adana, Kayseri gibi büyük illerin arasında sıkışıp kalması nedeniyle pazarlama faaliyetlerinin daha fazla olması gerektiğini düşünmektedirler. Otel yöneticilerinin ve esnafların dile getirdiği altyapı ve üstyapı eksikliğinin giderilmesi kentin bir destinasyon markası olmasının önündeki en büyük engel olarak görülmektedir. **Otobüs park alanlarının olmaması, turizm işaret ve levhalarının yetersizliği**, şehir merkezindeki otellere belediyenin otopark desteğinin sağlanmaması gibi sorunların en hızlı şekilde ortadan kaldırılması gerekmektedir. Tabii ki tüm bunların profesyonel olarak ele alınması gerekmektedir.

Kent paydaşlarının neredeyse tamamı Kahramanmaraş'ın dondurması ile ünlü bir mark kent olduğu konusunda hem fikirlerdir. Ancak dondurmanın yeterli turizm hareketliliği yaratmadığını düşünmektedirler. Kahramanmaraş'ın destinasyon türlerinden biri olan **“şehir destinasyonları”** kategorisinde yer aldığı, özellikle iş ve tatil amaçlı kullanılan destinasyon olduğu ve bu nedenle diğer destinasyonlarla rekabet edebilmek adına farklılaşması gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda kamu kurumlarına, turizm sektör temsilcilerine ve araştırmacılara bazı öneriler sunulmaktadır:

Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler:

- Öncelikle Kahramanmaraş'ın markalaşabilmesi için ilin turizm logosunun, sembol ve sloganının profesyonel bir şekilde yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Mevcut şehir logosunun kurtuluş madalyası olması büyük bir zenginliktir. Ancak bunun yeterli bir şekilde dikkat çekmediği düşünülmektedir.
- Kahramanmaraş'ı en iyi şekilde yansıtacak logo ve slogan yaratmak için sektör temsilcileri ile ortak çalışma düzenlenebilir.

- Kent merkezinde hiçbir yerde kentin coğrafi işaretli ürünlerine ve turistik değerlerine dair hiçbir bilgi ya da tanıtım yer almamaktadır. Özellikle yerel halka bilgilendirme yapılmalı ve kente ait değerlerin yerel halka tanıtılması gerekmektedir.
- Kentte yapılan festivallerin daha profesyonel ve ciddi bir katılımı gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Büyükşehir belediyesinin otellere destek vermesi, otopark, reklam desteği ve alt yapı/üst yapı sorunlarını gidermesi gerekmektedir.
- Yedikuyular Kayak Merkezi'nin bulunduğu lokasyonda tesisleşmenin, ulaştırmanın ve alt yapının geliştirilmesi gerekmektedir.
- Tarihin akışı açısından önemli bir yeri olduğu anlaşılan Germanicia Mozaiklerinin ve Germanicia Antik Kenti'nin, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, DOĞAKA ya da Turizm Bakanlığı aracılığıyla ivedi bir şekilde turizme kazandırılması için çalışmaların hızlandırılması gerekmektedir.
- Kentte yapılan etkinliklerin yerel medyada yer aldığı ancak ulusal medyada yeteri kadar ses getirmediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir turistik hareketliliğinde olmadığı görülmektedir. Bu noktada kamu otoritelerinin ve büyükşehir belediyesinin buna ön ayak olmaları, gerekli tanıtım ve reklam desteklerini vermeleri gerekmektedir.
- Kentteki esnaflar turizm hakkında bilinçlendirilmelidir.
- Yerel halk kültür turizmi, yayla turizmi ve kış turizmi hakkında bilinçlendirilmelidir.
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesinin web sayfasında şehrin tanıtımı noktasında eksiklikler bulunmaktadır. Kentin tüm zenginliklerinin sayfada yer alması gerekmektedir.
- Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfasında kentin turizm zenginlikleri ile ilgili eksiklikler ve sınırlı sayıda görsel bulunmaktadır. Bu konuda yetkili mercilerin gerekli hassasiyeti göstermeleri gerekmektedir.
- Kentin imajına olumsuz etki eden tüm unsurlar ortadan kaldırılmalıdır.

- GEZEDE uygulaması'nın kent merkezinde birçok noktada tanıtımı ve reklamları yapılmalıdır.
- Kentin coğrafi konumundan kaynaklanan olumsuz imajın giderilmesi konusunda faaliyetler yürütülmeli ve buna öncülük edilmelidir.

Sektör Temsilcilerine Öneriler:

- Kahramanmaraş ve sınırlarında yapılan etkinliklerin reklamı ve tanıtımı yapılarak etkinliklere katılımın ve etkinliklerin bilinirliğinin artırılması gerekmektedir.
- Kahramanmaraş'ın komşu illerine yönelik pazarlama planlaması yapılmalıdır.
- Hedef kitlenin özellikle çevre illerde yaşayan insanlar olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla hedef kitleye göre Kahramanmaraş'ın benzer destinasyonlardan farklılığı ön plana çıkarılmalıdır.
- Seçilen hedef kitlenin beklentileri ve ihtiyaçları tespit edilmeli ve ona uygun faaliyetler yürütülmelidir.
- Germanicia Antik Kenti için farkındalık yaratacak sloganlar yaratılmalıdır.
- Yedikuyular kayak merkezi odak noktası üzerinden tanıtım faaliyetleri ve ürün çeşitlendirme faaliyetleri yapılmalıdır.
- Kentte yer alan otellerin özellikle sosyal medya ağlarını aktif ve etkin şekilde kullanmaları gerekmektedir.
- Otel yetkilileri kamu otoriteleri ile koordineli çalışmalıdır.
- GEZEDE uygulaması ile turizm sektörü de kendisine bir alan yaratmalı ve hem uygulama hem de kendi reklamlarını yapmaları gerekmektedir.
- Kentin coğrafi konumundan kaynaklanan olumsuz imajın giderilmesi konusunda faaliyetler yürütülmelidir.

Araştırmacılara Öneriler:

- Kahramanmaraş turizmi ile ilgili araştırmaların artırılması gerekmektedir.
- Kahramanmaraş yerel halkının turizme ve turiste bakış açıları tespit edilmelidir.
- Kentte ortaya çıkarılan yeni turistik ürünler hakkında daha fazla çalışma yapıp turizm literatürüne kazandırılması gerekmektedir.

- Kahramanmaraş ile ilgili SWOT analizine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Kahramanmaraş'ın yöresel mutfağı ile ilgili akademik çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- Kahramanmaraş'ı ziyaret eden turistlere yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Kentin turizmine etki eden olumlu ve olumsuz tüm faktörler tespit edilmelidir.
- Kahramanmaraş'ın imajı ile ilgili çalışmalar artırılarak sorunların çözümüne yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A.: 1991 **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: The Free Press.
- AAKER, D.A.: 1996 **Building Strong Brands**, New York, The Free Press.
- AAKER, D.A.: 2009 **Güçlü Markalar Yaratmak**, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- AAKER, D. ve BİEL, A.: 1993 **Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- AAKER, J.L.: 1997 Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**. 34, 347-356.
- AAKER, J. L. ve FOURNIER, S.: 1995 "A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality". **Advances in Consumer Research**,

22, 391-395.

- AHİPAŞAOĞLU S.: 2001 **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi.** (2. Baskı), Detay Yayınları, Ankara.
- AKAT, Ö.: 2008 **Turizm İşletmeciliği** (Dördüncü B). Bursa: Ekin Basım Yayın.
- AKGÜL, O.: 2003 **Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias Geyre Örneği,** Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın.
- AKIN, M. ve AVCILAR Y. M.: 2007 “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı. 1, s. 39-46.
- AKPINARLI, H. F., ONUK, T. Ve ORTAÇ, H. S.: 2003 Kırım Tatar Türklerindeki El Dokumalarının Türk Kültüründeki Yeri ve Önemi, **Halk Kültürlerinin Uluslararası İlişkilere Katkısı Sempozyumu**, Motif Vakfı Yayınları: 4 İstanbul.
- AKSUNGUR A. G.: 2008 **Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye’nin Karşılaştırılmalı Analizi,** Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- AKTAŞ, G.: 2007 “Turistik Çekicilikler”, Genel Turizm, Editör: Orhan İçöz, Turhan Kitabevi, Ankara.
- AKYURT, H. ve ATAY, L.: 2009 Destinasyon Oluşturma Süreci. **Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1(1), 1-14.
- ALBAYRAK, A.: 2013 **Alternatif Turizm**, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- ALTUNIŞIK, R.: 2009 Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B. (Ed.), **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C** içinde (s.7-49). Değişim Yayınları. İstanbul.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş. ve TORLAK, Ö.: 2016 **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- ALTUNTAŞ, Y.: 1994 El Sanatlarının Dünyü Bugünü ve Sorunları, **Kamu ve Özel Kuruluşlarla Orta Öğretimde Üniversitelerde El Sanatlarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri**, Türk Tarih Kurumu Basım Evi, Ankara, s.1
- ALVAREZ, M. D.: 2010 Marketing of Turkey as a Tourism Destination. **Anatolia**, 21(1), 123-138.
- ANONİM: 2014 **Akdeniz'in Altın Kenti Kahramanmaraş**. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 95-299.
- AR, A.: 2007 **Marka ve Marka Stratejileri**. 2. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- ARIKAN, H.: 2009 **Kahramanmaraş Ahşap Oyma Sanatı**, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi, Ankara, 2.
- ARPACI, T., AYHAN, D. **Pazarlama**. Gazi Yayınları. Ankara.
- Y., BÖGE, E., TUNCER, D. ve ÜNER, M. M.: 1992
- ASLAN, Z., GÜNEREN, E. Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel

- VE ÇOBAN, G. (2014). Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 2(4),3-13.
- ATAY, L.: 2003A **Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması**, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- ATAY, L.: 2003B Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 4(2), 144-158.
- AVCI, S.: 2007 **İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- AVCIKURT, C., **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve DEMİRKOL, Ş. ve ZENGİN, 7C. Değişim Yayınları.**
B.: 2009
- AYMANKUY, Y., Effect of Product Brand Logos on Marketing and
DOĞDUBAY, M., the Study of Brand Logos Used in Accomodation
AYMANKUY, Ş. Ve Enterprises. **The 5th World Conference for
SARIOĞLAN M.: 2010 Graduate Research in Tourism, Hospitality
and Leisure**, Nevşehir.
- BABACAN, E.: 2010 **Uluslararası Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi**, Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- BAGGIO, R.: 2008 Symptoms of Complexity in a Tourism System. **Tourism Analysis**, 13 (1) 1-20.
- BAHAR O. ve KOZAK M.: **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm**

- 2005 **ve Rekabet Edebilirlik**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BALAKRISHNAN, M. S.: Strategic Branding of Destinations: A Framework. 2009 **European Journal Of Marketing**, 43(5/6), 611-629.
- BALOĞLU, S. ve A Model of Destination Image Formation, **Annals of Tourism Research**, 26 (4) 868-897.
- MCCLEARY, K.W.: 1999
- BALTESCU, C. A.: 2011 **Destination Marketing Organizations (Dmo) Established in Mountain Tourist Resorts and Regions–A Solution for Mountain Tourism Development**. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Vol, 4(53).
- BAŞÇI A.: 2006 **Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BAŞKALE, H.: 2016 Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt. 9, Sayı. 1, 23-28.
- BAYAZİT, M., CEYLAN, U. Geleneksel El Sanatlarının Bölge Turizmine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi. **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, 1 (1), 899-908.
- ve SAYLAN, U .: 2012
- BAYTOK, A.: 1998 **Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kongre Turizminin Geliştirilmesi**. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.

İzmir.

- BELK, R.W.: 1988 Possessions and the Extended Self. **The Journal of Consumer Research**, 15 (2) 139-168.
- BİGNE, J. E., SANCHEZ, M. I. ve SANCHEZ, J.: 2001 Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. **Tourism Management**. 22(6), 607-616.
- BİNGÖL, Z.: 2004 Akdeniz Bölgesinin Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, (8), 125-137.
- BJÖRNER, E.: 2013 International Positioning through Online City Branding: The Case of Chengdu. **Journal of Place Management and Development**, 6(3), 203-226.
- BOZKURT, İ.: 2004 **İletişim Odaklı Pazarlama**, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- BUHALİS D.: 2000 Marketing The Competitive Destination of the Future. **Tourism Management**, 25, 623-636.
- BUHALİS, D., EİCHHORN, V., MİCHOPOULOU, E. ve MİLLER, G.: 2005 One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE). **Accessibility Market and Stakeholder Analysis**, 1-88.
- BUNKART, A. J. ve MEDLİK, S.: 1981 **Tourism: Past, Present and Future**. London: Butterworth-Heinemann.
- BURNS, P.: 2004 Tourism Planning: A Third Way? **Annals of Tourism Research**, 31 (1) 24-43.
- CEMALCILAR, İ.: 1979 Hizmetlerin Pazarlanması. **Pazarlama**

Dergisi, 4(2), 3-7.

- CENGİZ, F. ve AKSÖZ, E. O.: 2018 Müşteri Odaklı Pazarlama Kapsamında Engelli Turizmine Yönelik Teorik Bir İnceleme. **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 11(1), 126-138
- COLTMAN, M. M.: 1989 **Tourism Marketing**. New York: Van Nostrand Reinhold, 4.
- COOPER, C., FLETCHER J., GILBERT, D., SHEPHERD, R. ve WANHILL, S.: 1999 **Tourism: Principles and Practice**, 2nd Ed., Longman Publishing, NY.
- COOPER, C. VE HALL, C. M.: 2007 **Contemporary Tourism**. Routledge.
- COŞAR, Y.: 2014 Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi. Timur, A. (Ed.), **Turistik Ürün Politikası** içinde (s.113-128). Detay Yayıncılık. Ankara.
- CRESWELL, J. W.: 2014 **Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches**, Fourth Edition, London, Sage Publications Inc, 2014.
- ÇETİN, İ.: 2001 **Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Eko-Turizmin Yapısal Analizi ve Türkiye’de Geliştirme Stratejileri (Örnek Bir Uygulama)**. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- ÇEVRE VE ŞEHİRCİLİK BAKANLIĞI.: 2014 09.09.2013 Tarihli ve 2013/37 Sayılı Hava Kalitesi Değerlendirme ve Yönetimi Genelgesi Kapsamında **Kahramanmaraş İli Temiz Hava Eylem Planı**. Kahramanmaraş.

- ÇİFCİ, S. VE COP R.: 2007 Marka ve Marka Yönetimi Kavramlar: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar**, Cilt 44, Sayı 512, 69-88.
- ÇULHA, O.: 2008 Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. **Journal of Yaşar University**, 3(12), 1827-1852.
- DALLI, R.: 1987 **Kültürel Kimliğimiz**, Özel Yayınları, İstanbul, s. 44.
- DAYISOYLU, K. S., KAHRAMANMARŞ'IN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİ VE İLİN POTANSİYEL DURUMU. **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi**, 20(1), 80-88.
- DEFFNER, A ve C. LİOURİS.: 2005 City Marketing: a Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy”, **45th Congress Of The European Regional Science Association**, 23-27 August, pp: 1- 21.
- DEĞERMEN, A. ve DEMİROĞLU, C.: 2009 Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Değerlendirme. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B. (Ed.), **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C içinde** (s.351-371). Değişim Yayınları. İstanbul.
- DEMİR, M. ve DEMİR, Ş.: 2004 Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi. Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 6(1). 94-116.

- DEMİRKOL, Ş. ve ÇETİN, G.: 2014 **Turizm Politikası ve Planlamasını Geliştirmek ve Yürütmek.** İçinde Ş. Demirkol (Ed.), Turizm Politikaları ve Alternatif Yönetim Yaklaşımları (İkinci Bas, s. 38). Sakarya: Değişim Yayınları.
- DERELİ, T. ve BAYKASOĞLU, A.: 2007 **Toplam Marka Yönetimi,** İstanbul: Hayat Yayınları.
- DİNÇER, M. Z. ve TUNÇ HUSSEIN, A.: 2009 Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Koordinasyon. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B. (Ed.), **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C** içinde (s.371-399). Değişim Yayınları. İstanbul.
- DOĞANLI, B.: 2006 **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği.** Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- DOĞU AKDENİZ KALKINMA AJANSI.: 2019 www.dogaka.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.03.2019
- DOYLE, P.: 2003 **Değer Temelli Pazarlama** (2. Basım). (Çev: Gülfidan, B.) İstanbul: Mediacat Yayınları, 41-411.
- DRAGOLEA, L. L. ve COTÎRLEA, D. A.: 2012 One Step Closer to City Branding through Culture: Consumer Preferences for Cultural Tourism Services in Alba Iulia - Customization on National Museum of Unification. **Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica**, 14(2), 680-687.
- DUMAN, T. ve ÖZTÜRK, Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu

- A.: 2005 ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 16 (1), 9-23.
- ELMAS, B., AKKUŞ, Ç. ve CENGİZ, G.: 2013 Erzurum İli Temel ve Destekleyici Turistik Ürün Çeşitlerinin Değerlendirilmesi. **Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (June), 84–109.
- EMEKLİ, G.: 2006 Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. **Ege Coğrafya Dergisi**, 15(2006), 51–59.
- EMEKLİ, G., İBRAHİMOV, A. ve SOYKAN, F.: 2006 Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşım ve Türkiye, **Ege Coğrafya Dergisi**, Sayı:15, İzmir, 1-16.
- ERDİL, T. S. ve UZUN, Y.: 2009 **Marka Olmak**. İstanbul: Beta Basım Yayım, 28-101.
- ERDEM, S. ve KAVRUKKOCA, G.: 2002 Sürekli İyileştirme Projelerinin Seçiminde Analitik Hiyerarşi Süreci'nin Kullanımı. **I. Ulusal Kalite Fonksiyon Göçerimi Sempozyumu**, Nisan 2002, DEÜ, İzmir.
- ERDOĞAN, H.: 1995 **Ekonomik, Sosyal, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm** (İkinci Bas). Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- EROL, M.: 2003 Turizm Pazarlaması. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- ERTUĞRAL, S. M. ve DEMİRKOL, Ş.: 2007 Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. **Sosyal Bilimler Dergisi**, (2), 61-70.
- ETC.: 2009 Handbook on Tourism Destination Branding. <http://www.stnet.ch/files/?id=20220>, (Erişim

Tarihi: 18.09.2013).

- EVLYAOĞLU, S.: 1996 **Türkiye Turizm Coğrafyası**. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları (İkinci Baskı).
- FRELİNG, T.H. ve FORBES, L.P.: 2005 An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation. **Brand Management**, 13(2), 148-162.
- GARDNER, B.B. ve LEVY, S.J.: 1955 The Product and The Brand. **Harvard Business Review**, 1955, 33-9, [March–April].
- GEGEZ, A. E.: 2005 **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- GİLL, M. S. ve DAWRA, J.: 2010 Evaluating Aaker's Sources of Brand Equity and The Mediating Role of Brand İmage. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 18(3-4), 189-198.
- GİRİTLİOĞLU, İ. ve AVCIKURT, C.: 2010 Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2010(4).
- GNOTH, J.: 2007 The Structure of Destination Brands: Leveraging Values. **Tourism Analysis**, 12 (5/6), 345-358.
- GODFREY, K. ve CLARKE, J.: 2000 **The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing**. Burns & Oates.
- GONZALEZ, A. M. ve BELLO, L.: 2002 The Construct "Lifestyle" in Market Segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers. **European Journal of Marketing**,

36(1/2), 51- 85.

GÖKER, G.: 2018

Açık Alanda Yapılan Doğa Temelli Rekreatif Etkinlikler ve Destinasyon Markalaşması (İlgaz Dağı Milli Parkı Örneği). Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

GÖKKAYA, S. ve
DEMİRKOL, Ş.: 2017

Turizm Alanındaki Meslek Kuruluşlarının Türk Turizm Endüstrisinin Gelişimine Katkısı Nedir? **ASEAD**. 4(12): 241-256.

GÖRET ÖZDEMİR, A.:
2013

Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi. Antalya.

GRADY, J. ve OHLİN, J. B.:
2009

Equal Access to Hospitality Services for Guests with Mobility Impairments under The Americans with Disabilities Act: Implications for The Hospitality Industry, **International Journal of Hospitality Management**, 28, 161-169.

GRÖNROOS, C.: 1994

From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a Paradigm Shift in Marketing, **Management Decision**, 32(2), 4-20.

GÜLMEZ, M., BABÜR, S.
ve YİRİK, Ş.: 2012

Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği, **II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi**'nde sunulmuştur, Kemer, Antalya. 12-15 NİSAN.

GÜNGÖR, S.: 2007

Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesinde Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ve Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans
Tezi. İzmir.

GÜNLÜ, E. ve İÇÖZ, O.: **Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve
2004 Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi,
(Turizm İlkeler ve Yönetim),** Turhan Kitapevi,
Ankara.

GÜZEL, Ö.: 2010 Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni
Bir Dinamik: İnanç Turizmi. **Süleyman Demirel
Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 2(2), 87-100.

HACIOĞLU, N.: 2016 **Turizm Pazarlaması** (Onbirinci). Ankara: Nobel
Yayınları.

HALİS, M. ve TÜRKAY, O.: 2009 Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında
Doğrulama. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin,
B. (Ed.), **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında
7P ve 7C** içinde (s.399-418). Değişim Yayınları.
İstanbul.

HANKINSON, G.: 2004a. Relational Network Brands: Towards a
Conceptual Model of Place Brands. **Journal of
Vacation Marketing**, 10(2), 109-121.

HANKINSON, G.: 2004b The Brand Images of Tourism Destinations: A
Study of the Saliency of Organic Images. **Journal
of Product and Brand Management**, 13(1), 6-
14.

HANKINSON, G.: 2005 Destination Brand Images: A Business Tourism
Perspective. **Journal of Services Marketing**,
19(1), 24-32.

HANKINSON, G.: 2007 The Management of Destination Brands: Five

- Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. **Brand Management**, 14(3), 240-254.
- HARİTA.: 2019 <https://www.harita.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 29.07.2019.
- HJALAGER, A.: 2007 Stages in The Economic Globalization of Tourism. **Annals of Tourism Research**, 34 (2) 437-457.
- HOSANY S., EKİNCİ, Y. ve UYSAL, M.: 2006 Destination İmage and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, **Journal of Business Research**, 59 (5) 638-642.
- HSİEH, M. H. ve LİNDİRİDGE, A.: 2005 Universal Appeals with Local Specifications. **Journal of Product & Brand Management**, 14(1), 14-28.
- HSU, C. H. C., WOLFE, K. ve KANG, S. K.: 2004 Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages, **Tourism Management**, 25 (1) 121-126.
- İM, H-J. H.: 2003 **An Exploratory Study of Destination Branding for the State of Oklahoma**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Oklahoma: Oklahoma State University.
- ISHİZAKA, A. ve NEMERY, P.: 2013 **Multi-Criteria Decision Analysis: Methods and Software**. John Wiley & Sons.
- İÇÖZ, O.: 2001 **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. Ankara: Turhan Kitabevi.

İÇÖZ, O. ve KOZAK, M.: **Turizm Ekonomisi**. Ankara: Turhan Kitabevi.
1998

İÇÖZ, O.: 2013 **Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma**. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

İLBAN, M. O.: 2007 **Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma**, Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.

İLBAN, M.O.: 2008 Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, **Ege Akademik Bakış**, 8(1), 121-152.

İLBAN, M.O. ve KAŞLI, M.: 2009 Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen’de Bir Araştırma, **Ege Akademik Bakış**, 9(4), 1275- 1293.

İPAR, M. S.: 2011 **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.

KALPAKLIOĞLU, N. ve YÜKSEL, T.: 2008 Bozcaada’da Turistik Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma. **Çanakkale İli Değerleri Sempozyumu**. Çanakkale.

KANBER, N.: 2007 **Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Ankara.

KARAMAN, A. ve GÜL, M.: 2016 Alternatif Turizm Kapsamında Kahramanmaraş İli Yedikuyular Bölgesi Dağ ve Kış Sporları Turizmi İçin Öneriler. **Atatürk Üniversitesi Sosyal**

Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(2). 583-599.

KAHRAMAN, N. ve **Turizm ve Çevre**. Detay Yayıncılık. Ankara.
TÜRKAY, O.: 2009

KAHRAMANMARASSEHİ <http://kahramanmarassehirrehberi.com>. Erişim
RREHBERİ.: 2018 Tarihi: 29.07.2019

KARAMUSTAFA, K., Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon
TOSUN, C. ve ÇALHAN, Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya
H.: 2015 Bölgesi Örneği. **Tüketici ve Tüketim
Araştırmaları Dergisi**, 7(2), 117-148.

KARADEMİR, N., Kahramanmaraş'ta Turizm Algısı. **Doğu
SANDAL, E. ve URHAN, F.: Coğrafya Dergisi**, 23 (39), 45-64.
2018

KARASAR, N.: 2014 **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayınları,
26. Basım, Ankara.

KARATAŞ, Z.: 2015 Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,
**Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları
Dergisi**, Cilt. 1, Sayı. 1, 62-80.

KAŞLI, M., İLBAN, M. O. Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk
ve ŞAHİN, B.: 2009 Turizmi. **Elektronik Sosyal Bilimler
Dergisi**, 8(27), 79-98.

KAŞLI, M., İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir
YILMAZDOĞAN, O. C.: Örneği. **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 4(2),
2012 199-209.

KAVAK, O.: 2017 Turizm Pazarlaması. Kılıçbey, M. (Ed.), Genel
Turizm içinde (s.119-145). Gazi Kitabevi. Ankara.

KAVARATZİS, M.: 2008 **From City Marketing to City Branding: An**

- İnterdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens.** Yayınlanmamış Doktora Tezi. Groningen: Groningen University.
- KAVARATZİS, M.: 2009 Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, 5(1), 26-37.
- KAYPAK, Ş.: 2013 Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve “Marka Kentler”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 14(1), 335-355.
- KELLER, K. L.: 1993 “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Cilt 57, Sayı 1, 1-22.
- KELLER, K.L.: 2008 **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall. Pearson Education, 3rd Edition.
- KESER, A.: 2015 **Çalışma Psikolojisi**. (5. basım). Bursa: Ekin Kitabevi.
- KILIÇ, İ. ve PELİT, E.: 2004 Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 15(2), 113-124.
- KILIÇ, S.: 2007 **Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri; Kütahya Örneği**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

- KIZILIRMAK, İ.: 2006 Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. **Sosyal Bilimler Dergisi**, 15, 87–94.
- KİM, H. S.: 2000 Examination of Brand Personality and Brand Attitude within The Apparel Product Category. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 4 (3) 243-252.
- KİM, K. H., KİM K. S., KİM D. Y., KİM J. H. ve KANG S. H.: 2008 “Brand Equity in Hospital Marketing”, **Journal of Business Research**, Cilt 61, Sayı 1, 75-82.
- KOCAMAN, S.: 2012 **Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- KOÇAK, A. ve ÖZER, A.: 2004 Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi, **9. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Ankara.
- KOÇAK, N. ve KARAKAŞ TANDOĞAN, G.: 2008 Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği”, **SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, Yıl:5, sayı:2, 6-15.
- KOLB, B.: 2006 **Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists**. USA: Butterworth-Heinemann, 54.
- KOTLER, P., SALİBA, S. ve WRENN, B.: 1991 **Marketing Management: Analysis, Planning and Control: Instructor’s Manual**. Prentice-hall.

- KOTLER, P.: 2000 **Marketing Management**, Prentice Hall International Inc., The Millennium Edition.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G.: 2004 **Principles Of Marketing**, Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey.
- KOTLER, P. ve KELLER, K. L.: 2006 **Marketing Management**, Prentice Hall. USD.
- KOTLER, P., BOWEN, J. T. ve MAKENS, J. C.: 2009 **Marketing for Hospitality and Tourism**, Prentice Hall.
- KOZAK, N.: 2008 **Turizm Pazarlaması**. Detay yayıncılık.
- KOZAK, N.: 2012 **Genel Turizm Bilgisi**. (M. Akoğlan Kozak, Ed.) (Birinci Ba). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- KOZAK, N., ÖZEL, Ç. H. ve YÜNCÜ, D. K.: 2011 **Hizmet pazarlaması**. Detay Yayıncılık.
- KOZAK, N., AKOĞLAN KOZAK, M. ve KOZAK, M.: 2015 **Genel Turizm** (On sekizinci). Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZİNETS, R. V.: 2010 **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. Londra: Sage.
- KURT, S.: 2009 **Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri Çalışma Raporu**, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- KURUÜZÜM, A. ve ATSAN, N.: 2001 Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları. **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2001 (1), 83-105.
- KÜPELİKILIÇ, S.: 2013 **Kahramanmaraş Mutfak Kültürü ve Yöresel Lezzetler**. Noya Medya Yayınevi,

- Kahramanmaraş, 10-249.
- LOW, G. S. ve LAMB JR, C. W.: 2000 The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. **Journal of Product and Brand Management**, 9(6), 350-370.
- LYNCH, K.: 1960 **The Image of The City**, The M.I.T Pres, Cambridge, Massachusetts.
- MARTİN, D., WOODSIDE, A. G. ve DEHUANG, N.: 2007 Etic İnterpreting of Naive Subjective Personal İntrospections of Tourism Behaviour: Analyzing Visitors' Stories about Experiencing Mumbai, Seoul, Singapore, and Tokyo. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 1(1), 14-44.
- MARTİNEAU, P.: 1958 The Personality of the Retail Store, **Harvard Business Review**, 36 (1) 47-55.
- MCKERCHER, B., PACKER, T., YAU, M. ve LAM, P.: 2003 Travel Agents: Facilitators or Inhibitors of Travel for People with Disabilities? **Tourism Management**, 24(4), 65–74.
- MELEWAR, T.C. ve WALKER, C.M.: 2003 Global Corporate Brand Building: Guideliness and Case Studies, **Journal of Brand Management**, 11 (2), 157-170.
- MERAL, Y.: 2013 **Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretili Ürönlere İlişkin Tüketicici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneğii**. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Kahramanmaraş.
- MEYDAN UYGUR, S.: 2007 **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- MIDDLETON, V. T., **Marketing in Travel and Tourism**. Routledge.
- FYALL, A., MORGAN, M.,
MORGAN, M., ve
RANCHHOD, A.: 2009
- MİHALKO, G. ve RATZ, T.: Akdeniz'de Turistik Çevre. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 18(1), 90-100.
- 2007
- MİN, H., MİN, H. ve “Dynamic Benchmarking of Hotel Service
CHUNG, K.: 2002 Quality”, **Journal of Services Marketing**, 16(4), 302–321.
- MİRCEVSKA, T. P. ve The Necessity of Applying Marketing Strategies
CUCULESKİ, N.: 2015 in Tourism-The Case of Slovenia and Tunisia. **Economic Development**, 1(2), 25-36.
- MOON, M. ve MİLLİSON, **Firebrands: Building Brand Loyalty in The**
D.: 2001 **İnternet Age**. McGraw-Hill, Inc.
- MORGAN, N. ve **Meeting The Destination Branding Challenge,**
PRITCHARD, A.: 2004 **Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition**, Second Edition, Burlington.
- MOSER, M.: 2007 **Marka Yaratmanın Beş Adımı** (3. Baskı). (Çev. İnci, Berna, Kalınyazgan), İstanbul: Mediacat Kitapları, 128-151.
- MUCUK, I.: 2010 **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUNAR, A.: 2007 **Rethinking Globalization Theory in Tourism. In Tourism Culture and Communication**, 7 (2) 99-115. New York: Cognizant Communication.
- MURAT, G. ve ÇELİK, N.: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme:

- 2012 Bartın Örneği. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 3(6), 1-20.
- MURSALOV, M.: 2009 **Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba – Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli**. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M.: 2010 **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: MediaCat.
- OGILVY, D.: 1983 **Ogilvy on Advertising** (1st American ed.), New York, Crown.
- OLALI, H. ve TİMUR, A.: 1988 **Turizm Ekonomisi**. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.
- OLUÇ, M.: 1989 Tutundurma–Promotion–İletişim–Communication. **Pazarlama Dünyası Dergisi**, (17).
- ORAL, S.: 1988 **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi**. İstiklal Matbaası.
- ÖLMEZ, F. N. ve ETİKAN, S.: 2008 **I. Ulusal El Sanatları Sempozyumu**. İçinde Kavramsal Açıdan El Sanatları Sorunsalı (ss. 369–383). Ankara: Gazi Üniversitesi Türk El Sanatları Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- ÖTER, Z. ve ÖZDOĞAN, O. N.: 2005 **Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği**. **Anatolia**:

Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2). 127-138.

ÖZDEMİR, G.: 2007

Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ÖZDEMİR, G.: 2008

Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZDEMİR, H.: 2009

“Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (15), 57-72.

ÖZDEMİR, M.: 2004

Geçmişte ve Günümüzde El Sanatları Çerçevesinde Üretilen Deri Ürünleri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi.

ÖZDOĞAN O. N. ve ÇAVUŞ, S.: 2009

Destinasyon Yönetimi Nasıl Yapılma(ma)lıdır; Kuşadası Örneği. **10. Ulusal Turizm Kongresi**, Mersin.

ÖZKAN TAĞI, S. ve YANAR, A.: 2016

El Sanatları Ürünlerinde Coğrafi İşaretleme ve Ürün Kimlik Bilgisinin Önemi. **Art-e Sanat Dergisi**, 9 (17), 343-353.

ÖZKAN YÜRİK, E.: 1999

Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonunda Turistik Ürün Politikaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

ÖZTÜRK, C.: 2014

Geleneksel El Sanatları ve İstanbul’da Beş Yıldızlı Otellerdeki Uygulamalar. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü. İstanbul

- PALA, T. ve BARDAKOĞLU, Ö.: 2009 Tedavi Turizminin Gelişimine Yönelik Bir Model: İzmir Örneği, **10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, Detay Yayıncılık, Mersin.
- PAGE, S. J. ve HALL, M. C.: 2003 **Managing Urban Tourism: Themes in Tourism**, London: Pearson Education Limited, 153-172.
- PAGANONİ, M. C.: 2012 City Branding and Social İnclusion in the Glocal City. **Mobilities**, 7(1), 13-31.
- PALMER, A.: 2004 **İntroduction to Marketing: Theory and Practice**. New York: Oxford University Press, 224-226.
- PECHLANER, H., RAİCH, F. ve ZEHRER, A.: 2007 Ther Alps: Challenges and Potentials of a Brand Management, **Tourism Analysis**, 12 (5/6), 359-369.
- PEKER, A. E.: 2006 **Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark**, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi. İstanbul.
- PEKİN, F.: 2011 **Çözüm: Kültür Turizmi**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- PEKYAMAN, A.: 2008 **Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi. Afyon.
- PELİT, E. ve TÜRKOĞLU, Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Turizme Yansımaları Ebru Sanatı Üzerine Bir

- T.: 2019 İnceleme. **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3 (1), 101-118
- PIKE, S.: 2008 **Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach**, UK, Butterworth-Heinemann.
- POLAT, S. ve AKTAŞ POLAT, S.: 2012 Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarına Yönelik Bir Değerlendirme, **1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu: Bölgesel Destinasyon Yönetimi**, Çağ Üniversitesi Yayınları No: 19, ss. 50-62
- RIZAOĞLU, B.: 2004 **Turizm Pazarlaması**. Detay Yayıncılık. Ankara
- RIES, A. ve RISE, L.: 2014 **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev: Atakan Özdemir, MediaCat Kitapları., İstanbul.
- RİZVİ, S. N. Z. ve AHMAD, N.: 2012 Internet as a Potential Tool for Destination Branding: a Case Study of Pakistan. Interdisciplinary, **Journal of Contemporary Research in Business**, 4(7), 805-814.
- ROBINSON, M., SHARPLEY, R., EVANS, N. ve LONG, P.: 2000 **Reflections on the, International Tourism: Developments in Urban and Rural Tourism**. Great Britian: Centre for Tourism and Business Education Publishers Limited, 23-32.
- ROOM, A.: 1998 **The History of Branding**, In. S. Hart ve J.Murphy (Eds.), Brands: The new wealth creators, (pp. 13-23), New York University Press.
- ROONEY, J. A.: 1995 Branding, A trend for today and tomorrow, **Journal of Product and Brand Management**, 4 (4), 48-55.

- ROWLEY, J.: 2004 Just Another Channel? Marketing Communications in E-Business. **Marketing Intelligence and Planning**, 22(1), 24-41.
- SAATY, T. L.: 1986 Axiomatic Foundation of The Analytic Hierarchy Process. **Management Science**, 32(7), 841-855.
- SAATY, R. W.: 1987 The Analytic Hierarchy Process: What It Is and How It Is Used. **Mathematical Modelling**, 9(3-5), 161-176.
- SAATY, T. L. ve VARGAS, L. G.: 1991 **Prediction, Projection, and Forecasting: Applications of The Analytic Hierarchy Process in Economics, Finance, Politics, Games and Sports**. Kluwer Academic Pub.
- SALAZAR, N.: 2005 Tourism and Globalization “Local” Tour Guiding. **Annals of Tourism Research**, 32 (3) 628-646.
- SARI, Y. ve KOZAK, M.: 2005 Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. **Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt.9, 248–271.
- SARKIM, M.: 2007 **Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği**. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- SARKIM, M.: 2008 Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerinde Etkileri. **2. Ulusal İktisat Kongresi** (20-22 Şubat), İzmir, 1-11.

- SARTORI, A., Tourist Destination Brand Equity and Internal Stakeholders: An Empirical Research. **Journal of Vacation Marketing**, 18(4), 327-340.
- MOTTIRONI, C. ve BENNETT, M. M.: 1996 **Marketing Tourism Product: Concept, Issues, Cases**. London: International Thomson Business Press.
- SHOEMAKER, S. ve MATTILA, A. S.: 2009 **Pricing in Services. In Handbook of Pricing Research in Marketing**. Edward Elgar Publishing Ltd. (ss. 535-556).
- SİBAİ, S. E.: 2003 **Marketing Turkey**, İstanbul.
- SİRAKAYA, E. ve MCLELLAN, R. W.: 1997 Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students, Anatolia: An International **Journal of Tourism and Hospitality Research**, 8(3): 31-44.
- SLATER, J.: 2004 **Brand Louisiana: Capitalizing On Music and Cuisine, Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**, Second Edition, Burlington,
- SOHN, H.S. VE PARK, C.: 1999 International Visitors Satisfaction with Pusan City and Its Implications for City Marketing”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, Vol: 4, no:1, 71-76.
- SVENSSON, B., NORDİN, S. ve FLAGESTAD, A.: 2006 **Destination Governance and Contemporary Development Models. In Tourism Local Systems and Networking** (pp. 97-110). Routledge.
- SWARBROOKE, J. ve **Development and Management of Visitor**

- PAGE, S. J.: 2012 **Attractions**. Routledge.
- ŞENGÜL, S., ve TÜRKAY, O.: 2016 Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(1), 86-99.
- TAPACHAI, N. ve WARYSZAK, R.: 2000 An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. **Journal of Travel Research**, 39(1).
- TAŞTAN, H. ve KIZILCIK, O.: 2017 Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması. **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 26(1). 270-284.
- TEK, Ö. B.: 1999 **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. Beta.
- TEK, Ö. B. ve ÖZGÜL, E.: 2005 **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TEKİN, N.A.: 2012 **Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği**, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi. İzmir.
- TEKİN, V. N.: 2006 **Pazarlama İlkeleri: Politikalar Stratejiler Taktikler**. Seçkin Yayıncılık.
- TEMİZKAN, R.: 2005 **Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- TEO, P. ve Lİ, L.: 2003 Global and Local Interactions in Tourism. **Annals of Tourism Research**, 30 (2) 287–306.

- TOPGÜL, S.: 2016 Çalışma Yaşamında Yaşlı Ayrımcılığı mı? Yaş Ayrımcılığı mı? **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**, 36(2), 373-391.
- TRUEMAN, M., Building Brand Value Online: Exploring
CORNELİUS, N. ve Relationships between Company and City Brands.
WALLACE, J.: 2012 **European Journal of Marketing**, 46(7/8), 1013-1031.
- TULGA, İ., ÇELİKER, N., Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Destinasyon
ve YAĞIZ, M. K.: 2016 Seçimine Yönelik Bir Uygulama. **Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 8(1).
- TUNÇ, A. ve SAÇ, F.: 1998 **Genel Turizm**, Detay Yayıncılık. Ankara.
- TUNG, J.: 2012 Key Success Factor in Implementing Marketing Strategies in Tourism Industry, **Pakistan Journal of Statistics**, 28(5), 645-651.
- TÜRKAY, O. ve AKYURT, H.: 2007 Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve çözüm Açısından Kritik Noktalar, **I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi**, 07-08 Eylül, Sakarya: 109-125.
- TÜRK PATENT ve MARKA 2017/5 Sayılı Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel
KURUMU.: 2017 Ürün Adı Bülteni. Ankara.
- TÜRNÜKLÜ, A.: 2000 Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, Cilt. 6, Sayı. 4, 543-559.

- UÇAR, M., UÇAR, H., Kırşal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi
KURNAZ, A. ve KURNAZ, ve Fethiye Örneği. **Karamanoğlu Mehmetbey
H.: 2012 Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar
Dergisi**, 2012 (1), 75-82.
- UÇKUN, G., LATİF, H. ve Turistik Ürün Oluşturma Sürecinde Yeni Bir
ÇELTEK, E.: 2003 Yaklaşım: CRM. **Pazarlama Dünyası Dergisi**,
(4).
- UĞUR, İ.: 2011 Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam
İlişkisi. **Akademia Erciyes İletişim Dergisi**, 2(1),
2-18.
- UĞUR, İ., GÖKKAYA, S. ve Yerli Turistlerin Destinasyon İmajına İlişkin
ACAR, A.: 2018 Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Safranbolu Üzerine
Bir Çalışma. **Safran Kültür ve Turizm
Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 29-40.
- URAL, T.: 2009 **Markalamada Yol Haritası**. Nobel Yayın
Dağıtım. Ankara.
- USLU, Ö. S. ve KAYA, A. Kırşal Turizm Alanında Tarım ve Kırşal
R.: 2015 Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK)
Destekleri: Kahramanmaraş Örneği. **Uluslararası
Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, (2), 17-
24.
- USTA, Ö.: 2008 **Turizm**. Detay Yayıncılık. Ankara.
- UZOĞLU, S.: 2001 Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan
Çözümlemesi: “Moda Vakko”dur, **İletişim
Dergisi**, 9, 149-161.
- UZTUĞ, F.: 1997 Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi, **Pazarlama
Dünyası Dergisi**, Sayı: 61, 19-25.

- UYGUR, S. M. ve Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar
BAYKAN, E.: 2007 zerindeki Etkileri. **G.. Ticaret ve Turizm
Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 30-49.
- UYSAL, M., CHEN, J. ve Increasing State Market Share through a Regional
WILLIAMS, D.: 2000 Positioning, **Tourism Management**, 21, 89-96.
- RGER, S.: 1992 **Genel Turizm Bilgisi**. Antalya: Akdeniz
niversitesi.
- VATAN, A.: 2018 Bilecik'in Turizm Destinasyonu Olarak
Değerlendirilmesine Yönelik Yerel Paydaş
Analizi. **Journal of Tourism and Gastronomy
Studies**, 604, 625.
- VRANESEVIC, T. ve The Effect of the Brand on Perceived Quality of
STANCES, R.: 2003 Food Products, **British Food Journal**, Cilt 105,
Sayı 11, 811-825.
- WARNABY, G., Marketing Town Centers: Retailing and Town
BENNISON, D. ve DAVIES, Centre Management, **Local Economy**, 20(2),
B.: 2005 183-204.
- WOOD, L.: 2000 Brands and Brand Equity: Definition and
Management, **Management Decision**, 38(9), 662-
669.
- WTO.: 1975 Testing The Effectiveness of Promotional
Campains in International Travel Marketing.
World Tourism Organization Seminar. Ottawa.
- YARAşLI, G. Y.: 2007 **Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük
Bir Çalışma**, Yüksek Lisans Tezi, Başkent
niversitesi. Ankara.

- YEŞİLTAŞ, E.: 2008 **Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği.** Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- YILDIRIM, C. ve TEBERLER, M.: 2006 ”Şehirlerde Düzenlenen Uluslararası etkinliklerin Şehirlerin Pazarlanmasındaki Önemi”, **II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi**, 25-28 Mayıs, ss:857-870, Çanakkale.
- YILDIZ, Ö. E.: 2016 Turistik Ürün Olarak Gastronomi. İçinde H. Kurgun ve D. Bağırın Özşeker (Ed.), **Gastronomi ve Turizm** (ss. 28–30). Ankara: Detay Yayıncılık.
- YÜKSEK, G.: 2014 **Turizm Destinasyonları.** Detay Yayıncılık. Ankara.
- ZENGİN, B.: 1999 **Turizm Coğrafyası.** Sakarya: Sakarya Üniversitesi Basımevi.
- ZEREN, H. E. ve GÜL, Ş.: 2014 Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi Kahramanmaraş Örneği. **Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 3(2), 1-26.

EKLER

EK 1. Görüşmeye Katılanların Demografik Özelliklerini Belirlemeye İlişkin Anket Formu

- 1- Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın
- 2- Yaşınız: () 18-23 () 24-29 () 30-35
() 36-41 () 42-47 () 48 ve üzeri
- 3- Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar
- 4- Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Ortaöğretim
() Üniversite () Lisansüstü
- 5- Kaç yıldır Kahramanmaraş'ta ikamet ediyorsunuz?
() 5 yıldan az () 5-10 yıl () 11-16 yıl () 17-22 yıl () 23 yıl ve üzeri
- 6- Göreviniz:
- 7- Kaç yıldır bu görevde bulunuyorsunuz?
() 3 yıldan az () 3-6 yıl () 7-10 yıl () 11-14 yıl () 15 yıl ve üzeri

EK 2: Turist Ürün Derecelendirmeye Yönelik Kullanılan Görüşme Formu

Amaç: Kahramanmaraş ilinin sahip olduğu turistik ürünleri kendi aralarında kıyaslayarak pazarlama ve destinasyon markalaşması açısından kentin sahip olduğu en uygun turistik ürünü tespit etmek.

Önem	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önemli	İki ürün de aynı derecede önem taşır
3	Biraz daha fazla önemli	Biri diğerine göre biraz daha fazla önem taşır
5	Oldukça önemli	Biri diğerine göre oldukça önem taşır
7	Çok daha önemli	Biri diğerine göre çok daha fazla önem taşır
9	Kesinlikle daha önemli	Biri diğerine göre kesinlikle daha fazla önem taşır

Örnek: Kahramanmaraş'ın sahip olduğu turistik ürünler kategorize edilmiştir. Bu kategorilerden “Yiyecek-İçecek Ürünleri” ve “Geleneksel El Sanatları” kategorilerinden sizin için çekicilik açısından ikisi de eşit derece de öneme sahip olduğunda önem dereceniz 1'dir. “Yiyecek-İçecek Ürünleri” çekicilik noktasında daha önemli ise “Yiyecek-İçecek Ürünleri” kutucuğunun olduğu tarafta bulunan önem derecesi 3'dür. “Geleneksel El Sanatları” çekicilik noktasında “Yiyecek-İçecek Ürünleri'ne” göre kuvvetli düzeyde önemli ise “Geleneksel El Sanatları” kutucuğunun olduğu kısımda bulunan 5 derecesi sizin önem derecenizdir. “Yiyecek-İçecek Ürünleri” kesinlikle üstün ise önem dereceniz 9'dur.

- 1- Kahramanmaraş'ın sahip olduğu turistik zenginlikler kategorize edilmiştir. Size göre pazarlama ve destinasyon markalaşması açısından düşünüldüğünde Kahramanmaraş için en uygun turistik ürünün belirlenmesinde aşağıdaki seçeneklerden hangisi çekicilik bakımından diğerine göre daha üstündür.

Yiyecek-İçecek Ürünleri	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Geleneksel El Sanatları
Yiyecek-İçecek Ürünleri	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Doğal Güzellikler
Yiyecek-İçecek Ürünleri	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tarihi Değerler
Geleneksel El Sanatları	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Doğal Güzellikler
Geleneksel El Sanatları	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tarihi Değerler

Doğal Güzellikler	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tarihi Değerler
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

- 2- Size göre pazarlama ve destinasyon markalaşması açısından düşünüldüğünde Kahramanmaraş için en uygun turistik ürünün belirlenmesinde aşağıdaki seçeneklerden hangisi etkinlikler bakımından diğerine göre daha üstündür.

Yiyecek- İçecek Ürünleri	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Geleneksel El Sanatları
Yiyecek- İçecek Ürünleri	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Doğal Güzellikler
Yiyecek- İçecek Ürünleri	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tarihi Değerler
Geleneksel El Sanatları	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Doğal Güzellikler
Geleneksel El Sanatları	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tarihi Değerler
Doğal Güzellikler	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tarihi Değerler

- 3- Size göre pazarlama ve destinasyon markalaşması açısından düşünüldüğünde Kahramanmaraş için en uygun turistik ürünün belirlenmesinde aşağıdaki seçeneklerden hangisi Ulaşılabilirlik bakımından diğerine göre daha üstündür.

Yiyecek- İçecek Ürünleri	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Geleneksel El Sanatları
Yiyecek- İçecek Ürünleri	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Doğal Güzellikler
Yiyecek- İçecek Ürünleri	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tarihi Değerler
Geleneksel El Sanatları	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Doğal Güzellikler
Geleneksel El Sanatları	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tarihi Değerler
Doğal Güzellikler	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tarihi Değerler

- 4- Size göre pazarlama ve destinasyon markalaşması açısından düşünüldüğünde Kahramanmaraş için en uygun turistik ürünün belirlenmesinde aşağıdaki seçeneklerden hangisi Turizm İşletmeleri bakımından diğerine göre daha üstündür.

Yiyecek-İçecek Ürünleri	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Geleneksel El Sanatları
Yiyecek-İçecek Ürünleri	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Doğal Güzellikler
Yiyecek-İçecek Ürünleri	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tarihi Değerler
Geleneksel El Sanatları	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Doğal Güzellikler
Geleneksel El Sanatları	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tarihi Değerler
Doğal Güzellikler	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tarihi Değerler

- 5- Size göre pazarlama ve destinasyon markalaşması açısından düşünüldüğünde Kahramanmaraş için en uygun turistik ürünün belirlenmesinde aşağıdaki seçeneklerden hangisi İmaj bakımından diğerine göre daha üstündür.

Yiyecek-İçecek Ürünleri	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Geleneksel El Sanatları
Yiyecek-İçecek Ürünleri	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Doğal Güzellikler
Yiyecek-İçecek Ürünleri	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tarihi Değerler
Geleneksel El Sanatları	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Doğal Güzellikler
Geleneksel El Sanatları	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tarihi Değerler
Doğal Güzellikler	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tarihi Değerler

Ek 3: Araştırma Kapsamında Yapılan Mülakat Formu

Amaç: Araştırma kapsamında Kahramanmaraş ilinin sahip olduğu turistik ürünlerin mevcut durumu ve bu ürünlerin gelecekte nerede olması gerektiğini tespit etmek. Ayrıca Kahramanmaraş'ın sahip olduğu turistik ürünleri kent paydaşları bakış açısıyla pazarlama ve destinasyon markalaşması bağlamında değerlendirmek.

- 1- Destinasyon markalaşması açısından sizce Kahramanmaraş için çekicilik unsuru yaratabilecek öğeler neler olmalıdır?
- 2- Destinasyon markalaşması açısından sizce Kahramanmaraş'ta ne tür etkinlikler yapılmalıdır?
- 3- Destinasyon markalaşması açısından sizce Kahramanmaraş için ulaşılabilirlik öğeleri neler olmalıdır?
- 4- Destinasyon markalaşması açısından sizce Kahramanmaraş için turizm işletmelerinin özellikleri neler olmalıdır?
- 5- Destinasyon markalaşması açısından sizce Kahramanmaraş için imaj yaratabilecek unsurlar neler olabilir?

Ek 4. Katılımcıların Çekicilik Kriteri Açısından Alternatifleri Değerlendirmeleri

	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7	K-8	K-9	K-10	K-11	K-12	K-13	K-14	K-15	K-16	K-17	K-18	K-19	K-20
Yiyecek- İçecek Ürünleri	0.303	0.035	0.715	0.236	0.362	0.025	0.720	0.123	0.634	0.645	0.481	0.036	0.652	0.069	0.655	0.125	0.032	0.20931	0.093	0.257
Kültürel Değerler	0,293	0.462	0.203	0.092	0.347	0.682	0.045	0.624	0.090	0.039	0.172	0.118	0.091	0.696	0.041	0.125	0.246	0.093	0.209	0.051
Doğal Zenginlikler	0,174	0.100	0.041	0.634	0.246	0.081	0.163	0.196	0.034	0.080	0.172	0.247	0.076	0.092	0.093	0.375	0.087	0.655	0.660	0.575
Tarihi Değerler	0,226	0.402	0.040	0.035	0.043	0.025	0.071	0.055	0.240	0.237	0.172	0.597	0.179	0.141	0.209	0.375	0.634	0.041	0.035	0.115

Ek 5. Katılımcıların Etkinlik Kriteri Açısından Alternatifleri Değerlendirmeleri

	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7	K-8	K-9	K-10	K-11	K-12	K-13	K-14	K-15	K-16	K-17	K-18	K-19	K-20
Yiyecek- İçecek Ürünleri	0.257	0.711	0.715	0.700	0.357	0.645	0.700	0.051	0.645	0.645	0.634	0.257	0.238	0.503	0.645	0.257	0.645	0.051	0.093	0.588
Kültürel Değerler	0.575	0.211	0.040	0.100	0.299	0.237	0.194	0.575	0.237	0.039	0.034	0.575	0.198	0.299	0.036	0.575	0.237	0.575	0.209	0.097
Doğal Zenginlikler	0,115	0.038	0.203	0.100	0.018	0.036	0.071	0.257	0.080	0.080	0.090	0.115	0.083	0.069	0.080	0.115	0.080	0.257	0.660	0.256
Tarihi Değerler	0.051	0.038	0.041	0.100	0.327	0.080	0.033	0.115	0.036	0.237	0.240	0.051	0.478	0.127	0.237	0.051	0.036	0.115	0.035	0.057

Ek 6. Katılımcıların Ulaşılabilirlik Kriteri Açısından Alternatifleri Değerlendirmeleri

	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7	K-8	K-9	K-10	K-11	K-12	K-13	K-14	K-15	K-16	K-17	K-18	K-19	K-20
Yiyecek- İçecek Ürünleri	0.608	0.083	0.691	0.675	0.675	0.231	0.691	0.634	0.666	0.645	0.608	0.572	0.720	0.719	0.647	0.608	0.675	0.634	0.608	0.592
Kültürel Değerler	0.255	0.750	0.203	0.225	0.225	0.666	0.166	0.240	0.231	0.039	0.255	0.035	0.141	0.194	0.254	0.255	0.225	0.240	0.266	0.113
Doğal Zenginlikler	0.092	0.083	0.076	0.075	0.025	0.051	0.075	0.034	0.051	0.080	0.092	0.105	0.041	0.042	0.060	0.092	0.025	0.034	0.031	0.206
Tarihi Değerler	0.043	0.083	0.029	0.025	0.075	0.051	0.066	0.090	0.051	0.237	0.043	0.286	0.096	0.042	0.036	0.043	0.075	0.090	0.093	0.087

Ek 7. Katılımcıların Turizm İşletmeleri Kriteri Açısından Alternatifleri Değerlendirmeleri

	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7	K-8	K-9	K-10	K-11	K-12	K-13	K-14	K-15	K-16	K-17	K-18	K-19	K-20
Yiyecek-İçecek Ürünleri	0.089	0.194	0.711	0.655	0.682	0.613	0.585	0.645	0.587	0.634	0.089	0.089	0.720	0.711	0.254	0.089	0.675	0.645	0.719	0.689
Kültürel Değerler	0.654	0.719	0.211	0.105	0.081	0.133	0.056	0.237	0.285	0.240	0.654	0.654	0.091	0.211	0.599	0.654	0.225	0.237	0.194	0.209
Doğal Zenginlikler	0.218	0.042	0.038	0.182	0.209	0.066	0.174	0.036	0.063	0.034	0.218	0.218	0.066	0.038	0.073	0.218	0.075	0.036	0.042	0.056
Tarihi Değerler	0.038	0.042	0.038	0.057	0.025	0.186	0.183	0.080	0.063	0.090	0.038	0.038	0.120	0.038	0.073	0.038	0.025	0.080	0.042	0.043

Ek 8. Katılımcıların İmaj Kriteri Açısından Alternatifleri Değerlendirmeleri

	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6	K-7	K-8	K-9	K-10	K-11	K-12	K-13	K-14	K-15	K-16	K-17	K-18	K-19	K-20
Yiyecek- İçecek Ürünleri	0.247	0.675	0.682	0.682	0.488	0.029	0.214	0.691	0.645	0.634	0.247	0.035	0.727	0.718	0.065	0.247	0.030	0.691	0.390	0.188
Kültürel Değerler	0.615	0.225	0.222	0.025	0.170	0.711	0.105	0.203	0.105	0.090	0.615	0.109	0.134	0.193	0.130	0.615	0.648	0.203	0.320	0.217
Doğal Zenginlikler	0.096	0.075	0.068	0.081	0.170	0.129	0.385	0.029	0.038	0.034	0.096	0.230	0.039	0.045	0.370	0.096	0.086	0.029	0.267	0.534
Tarihi Değerler	0.040	0.025	0.026	0.209	0.170	0.129	0.294	0.076	0.210	0.240	0.040	0.624	0.098	0.041	0.433	0.040	0.234	0.076	0.020	0.059

Ek 9. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Transkripsiyon Örneği

Samet Gökkaya: Evet kaydımız başladı. Sizce pazarlanma ve destinasyon markalaşması açısından Kahramanmaraş'ın turistik çekicilik yaratabilecek unsurları nelerdir?

Paydaş: Şimdi ben bunu iki başlıkta ayırıyorum yabancı ziyaretçi ve yerli ziyaretçi diye değerlendirmek lazım bunu. Yabancı açısından bizim sunacağımız en birinci unsur Germanicia Antik Kenti bence. Roma gibi tüm dünyanın ortak bir değerini barındırıyor bu şehir. Yabancı turist çekemiyoruz açıkçası. Yabancı 5000-6000 ziyaretçi var. Bunların da tamamı iş amaçlı burada bulunan kişiler. Dediğim gibi yabancı için Germanicia en öncelikli değerimiz. Ardından Kahramanmaraş geniş bir coğrafyadır. Belki de doğamız yabancı açısından cazip gelebilir. Çok iyi yönetemiyoruz doğamızı da. Birçok doğal alanımız,

Samet Gökkaya: Mesela nereler var il aklınıza gelen?

Paydaş: Yaylalarımız var klasik Yavşan Yaylamız, Başkonuş Yaylamız bunlar var. Bunların dışında Kısık Vadimiz var, yine antik bir Roma döneminden izler vardır. Eski buralardan geçen 18. yüzyıldan itibaren buralardan Geçen İngiliz, Alman, Amerikalı seyyahlar da Kısık Vadisini hayranlıkla anlatırlar aslında.

Samet Gökkaya: Hangi bölgede ya da ne tarafta bu bahsettiğiniz yer?

Paydaş: Ceyhan'ın kuzeyinde işte, torosları aştığı yer. Ilıca'nın doğusunda. Kısık Vadisi.

Samet Gökkaya: Peki doğal dedik...!

Paydaş: Bu arada yabancılar için söyledim. Yerliler için ise, bizim doğal alanlarımız, su kaynaklarımız ilk sırada. 2. sırada ben gastronomiyi koyabilirim. İşte dondurma, Paça mesela bunlar yerliler için cazip. 3. sırada da bence kayak merkezi ilk aklıma gelen şeyler bunlar.

Samet Gökkaya: Turistik ürün olarak el sanatlarını ne düzeyde görüyorsunuz?

Paydaş: El sanatlarının durumu çok iyi açıkçası. Kahramanmaraş tarihten bu yana metal işleyen, tekstil ürünleri üreten, dokunmanın her zaman var olduğu bir şehir. Ahşap işçiliğimiz çok gelişmiş durumda. Dokumamız, tekstilimiz. Dokumadaki

sıkıntımız şu; bizim tamamı ile endüstriyele çevirmiş durumdayız el sanatlarımızı. Mesela Aba kumaşımız, Alaca kumaşımız vardı. Bunların tamamı unutulmuş durumda ama çok küçük dokunuşlarla tekstil sektöründeki geleneksel ürünlerimizi de tekrar kazandırabiliriz. Hem ekonomiye kazandırabiliriz hem de turistik açıdan ilgi odağı haline getirebiliriz. Bahsettiğim aba kumaşını alaca kumaşı. Keçecilik var yine benzer şekilde. Elsanatlarının pek çok konusunda ahşap oyma, Kuyumculuk, Bakırcılık, Kalaycılık. Bu kadar yoğunlaşmayı başka şehirlerde çok fazla görmeniz mümkün değil.

Samet Gökkaya: Bunlar içerisinde ilk sıraya hangisi koyarsınız?

Paydaş: Sandıklarımız falan. Birinci sırada da muhtemelen o vardır. Turistlerin sıklıkla ziyaret ettikleri, hediyelik eşya satın aldıkları yerlere baktığınızda her yerinde ahşap sandıklarla dolu olduğunu görüyoruz zaten 2. sırada da Bakırcılık vardır.

Samet Gökkaya: Dünyaca ünlü filmlere buradan çarık, yemeni ithal edildiğine yönelik haberler görüyoruz. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Paydaş: Antep'ten, Maraş'tan açıkçası o veriyi de hiçbir zaman teyit edemedim. şimdi antep'li'ye sorsanız Truva filmine ben gönderdim çarıkları diyor. Maraşlıya sorsanız ben gönderdim diyor. Ama şu bir gerçek ki bu bölgelerde var bu sanat. Antep'te, Maraş'ta var Bursa'da nispeten devam edenler var. Yemeniyi unutmuştum siz hatırlattınız. Ahşap, Bakırcılık ve yemenicilik ilk 3 sırada yer alır bence. Ama potansiyel olarak bunların hiçbirisi potansiyeli kullanamıyor. Çok somut bir örnek vermek istiyorum ben size; Amerika'da "giza hand-made" ismi ile bir marka sahibi arkadaşım var. Anteplidir kendisi. İlk başta Türkiye'den birçok el sanatı götürdü Amerika'ya. Online sistemini kurdu ve perakende satış yapıyor açıkçası. İşte yemeni olsun, ahşap sandıklar olsun birçok ürünü götürdü. Şu anda sadece yemeniye ve deri ayakkabıya odaklanmış durumda. Antep'ten götürüyor ama Maraş'tan da götürüyordu. Ama Maraş'ta tam olarak bir standart yakalayamadı. Belli renkte, belirli kalıplarda tamamıyla standart bir ürün istedi. Dikişlerin atılışı, birbirine bağlanması, eklenmesi konusunda bir standardın yakalanmadığı için şu anda Antep'ten alıyor ve 300 dolar gibi bir perakende satış fiyatı var. Toptan buradan alışması da 50 dolar civarında yani. Buradaki esnafın satışının iki katı kadar bir fiyatı ödeyerek alıyor

ürünleri. Yani Maraş'ta dediğim gibi bir yeniliğe, inovasyona biraz kapalı aslında esnaf. Onu da ben şeye bağlıyorum çok fazla ziyaretçi gelmiyor açıkçası buraya. Kendilerine de çok fazla talep gelmiyor. Benim bu arkadaşım gibi buraya sürekli ziyaretçi gelse onlara beklentilerini, taleplerini söyleseler, bize şöyle ürünler lazım, bu tarz kesimler, bu tarz modeller üretilmesi gibi talepler gelse muhtemelen onlar da bu dönüşümü sağlarlar diye düşünüyorum. Yani Maraş'ın temel sıkıntısı esnaf da kendini çok fazla dönüştüremiyor ziyaret az olduğu için.

Samet Gökkaya: Aslında ziyaretçi olmadı için mevcut eksikliklerini göremiyorlar yani.

Paydaş: Aynen, aynen. Çok somut bir örnek daha vereyim; dün başıma geldi. Gıda ile ilgili. Çok meşhur pastanelerin birinden tatlı alıyorum, yanında da işte kasanın yanında bir reyna koymuşlar. Sıcak satış reyonu var, güzel ambalajlı ürünler var yöresel ürünlerin satışını yapıyorlar. Yarım kiloluk antep fıstığı ambalajı gördüm. Üzerinde Antep fıstığı yazıyor Türkçe. Ama İngilizce olarak helmut yazmışlar. Yani fıstık yazmıyor. İngilizcesini badem olarak yazmışlar. Yanlış yazmışlar. Kasadaki görevliye İngilizcesini yanlış yazmışsınız dedim ve hiç cevap vermedi, umursamadı. Ya dedim ciddi bir şey söyledim ama umursamadınız dedim. Bilmiyorum ki dedi ve sonra arka tarafta başka bir beyefendi vardı, şahit oldu konuşmamıza. Beyefendi önemli olan neydi ben yardımcı olayım dedi. Dedim Antep fıstığının İngilizcesini yanlış yazmışsınız, ambalajınızı buraya koymuşsunuz dedim. Hemen abi dedi alayım bakayım dedi. Ya dedi bu çok önemli dedi. Biz bugüne kadar fark etmedik dedi. Hemen düzeltelim size de çok teşekkür ediyoruz. Çok önemli bir şey bu dedi. Yani konuyu şuraya getireceğim; bir tasarım yaptırmışlar, kurumsal bir çalışma yapmışlar, ambalajın tasarımı, giydirmesi oluşmuş, bunu ambalajcı üretmiş, sonra kendilerine gelmiş depolarına, içine fıstık doldurulmuş, reyna da konmuş ve hiçbir müşteri de fark edememiş bugüne kadar bunu. Yani özetle zaten Maraş'a çok yoğun bir turist talebi olsaydı yabancı turist, bu bana kadar ulaşmaz ve benden önce fark edilirdi zaten. Yani bu da belki bu veriler işinize yarar diye, somut bir örnek vermek istedim. Şey açısından da örnek mesela ben hayırma beklenti içerisinde olmadan tatlıyı da ödedim. Yani ben olsam ne yapardım; Abi al fıstıklar da senin olsun. Zaten o paketleri çöpe atacağız demesini de beklersin belki ama. Turiste yaklaşımda aslında

çok iyi de değil bu konuda. Belki bununla da ilgili soruların da belki vardır. Tamamen iyi niyetle kendilerinin belki kurumsal imajını bile zedeleyecek rakiplerin nezdinde, belki rakipleri görse bu durumu ya bunlar daha bir fısığın İngilizcesini bile bilmiyor dedirtecek durum için öneride buluyorum kendilerine. İlgilenmiyorlar bile. Ama tabii sonrasında belki daha yetkili biri geldi ve sorunun ciddiyetini fark etti, teşekkür etti, önemli bir şey olduğunu da söyledi bu durumun. Özetle geri dönüş alamıyorlar. Bizim turistlerle haşır neşir olan kişiler belli bir geri dönüş alamıyorlar. Neyi yanlış yaptıklarını, eksiklerini, hatalarını göremiyorlar. Biz zaten buraya turisti çekemiyoruz. Gelen bizim doğamıza geliyor, ılıca kaplıcalarımıza geliyor, Ekinözü içmelerimize geliyor, kayak merkezimize gidiyor ve burada çok kısıtlı alanlar da halkla çok iletişim içinde olmadan işini görüyor, tekil biri olarak turizm aktivitesinden sonra çekip gidiyor. Bugün Yedikuyulara gelenlerin %95'i tahminim il dışından gelenlerin hiçbiri çarşılarına hiç uğramıyorlar. Gününbirlik geliyorlar, kayaklarını yapıp geri gidiyorlar.

Samet Gökkaya: Peki çekicilik unsurları olarak çok güzel farklı bilgiler verdiniz. Peki Kahramanmaraş'ta turistik bir cazibe merkezi olması açısından Kahramanmaraş'ta etkinlikler yapılıyor mu? ya da ne tür etkinlikler yapılırsa marka bir kent haline gelebilir?

Paydaş: Dondurma Festivali dışında çok fazla bir şey aklıma gelmiyor. O da iki yıl yapıldı. Çok küçük etkinlikleri saymıyorum.

Samet Gökkaya: Bazı gıda festivalleri yapılmış mesela!

Paydaş: Yani Ceviz Festivali falan ama bunlar hep kendi içlerinde kapalı etkinlikler. Dondurma Festivalimiz dahi yani en büyük Festival ama ona bile dışarıdan çok fazla kimse gelmiyor. Kendi aramızda yapıyoruz burada. Zaten her gün dondurma yiyen insan gidiyor bir de festivalde dondurma yiyor. Belki birkaç tane daha önce şahit olmadıkları etkinlik işte en büyük külahta dondurma gibi. Mesela farklı atraksiyonlar var ama Avrupa'da gördüğümüz örnekler gibi tüm insanların akın ettiği bir etkinlik yok açıkçası.

Samet Gökkaya: Mesela daha önce düşündüğünüz şöyle bir etkinlik yapılsa dediğiniz..?

Paydaş: Dondurmadan kaydırarak yap insanlar kaysın örneğin. Toplumunun yapısı buna uyar mı bilmiyorum tabi. İnsanlar nasıl İspanya'da domatesle savaşıyorsa tüm dünyada insanlar o festivale katılmak istiyorsa. Maraş'ta da bunu dondurma ile yapalım yani. dondurma savaşları yapalım. Yani örnek veriyorum bizim topluma belki uyumaz, israf gibi algılanır ama nihayetinde pastanede haddinden fazla israf oluyor. Onlarca ton baklava çöpe gidiyor tabaklardan arta kalanlar. Kedi-köpek de yemiyor tatlı ürünlerini. 500 metrekare alanı yaz gününde döşe dondurmayla insanlar buz gibi onun içine girsinler, yuvarlansınlar, savaşsınlar örnek veriyorum yani. Yedi Güzel Adam'ın dizisini ben hiç izlemedim. ama şunu biliyorum Yedi Güzel Adam'ın bir yalnız Ardiç'ı var. Dizinin afişlerinde de kullanılan. Bu çekimleri Çağlayancerit/Bertiz arasında bir yerde yapmışlar. Koca Ahir Dağı'nda bir tane Ardiç yok muydu? Öyle bir ardiç burada olsaydı. O dizinin tüm meraklıları gelir o Ardiçin altında bir fotoğraf çektirebilirdir. Yani o sahneleri öyle ulaşılamaz bir yerde çekmişler ki Maraşlının bile milyonda 999900'u o ardiç'in nerede olduğunu bilmiyordur bile. Ahir dağında bir yerde olduğunu sanıyordur.

Samet Gökkaya: Kahramanmaraş ulaşılabilirlik açısından baktığımızda ulaşılabilir bir kent mi?

Paydaş: Ulaşılabilir bir şehir değil. Daha yeni İstanbul'dan uçak bileti bakıyorum. En pahalı biletler Kahramanmaraş'a. Türk Hava Yolları yani net bilemiyorsunuz. Şöyle bir sorun var Ankara'dan da İstanbul'dan da sürekli uçuş saatleri değişir. İki ayda bir uçuş saatleri değişir. Daha dün İstanbul'dan iki uçuş varken bugün teke düşürüldü. Biz şunu istiyoruz Maraş, İstanbul'dan, Ankara'dan gününbirlik geliş gidişe uygun hale getirilmeli uçuşlarla. Çünkü başka alternatifi yok zaten. Kara Yolumuz bir çıkmaz sokak. Hiçbir şehrin birbiriyle ulaşım ağı içerisinde değiliz. İnsanlar Kahramanmaraş'a sadece buraya gelmek için geliyor. Kayseri'den Malatya'ya giderken buradan geçmiyor. Adanalı Malatya'ya, Kayseri'ye giderken buradan geçmiyor. Kahramanmaraş'ın yegane ulaşılabilirlik açısından kurtuluşu en kısa vadede havayolu ve uçuşların düzenli saatlere bindirilmesi. Mesela Antep'ten kaç tanesi Maraşlı uçuyor günde. Antep'ten kalkan 40 tane uçağın kaç tanesini Maraş dolduruyor. Devlet Hava Meydanları'nın söylediği şu; net bilgi değil ama ortamda konuşulan şu; Herkes sabah saat sekizde İstanbul'a uçakla inmek istiyor. Yine tüm

iller akşam 8'de binip iline dönmek istiyor diyorlar. Biz herkesi aynı saatte veremeyiz diyorlar. Ben de diyorum ki Antep'in 8'deki uçağının birisini ver Maraş'a. Maraşlı zaten o uçağı dolduruyor. Sekizi beş geçe de Antep'linin başka uçağı kalkıyor zaten ya da 15 geçe. Bu mümkün aslında. Yani temel sorun Maraş'ın kısır döngüsü. Maraş'ın bunu net bir şekilde talep edememesi. Çok net biliyorum günde 2 uçağımızın Antep'in 2 uçağına Maraşlılar dolduruyor. Yani Maraşlılar ben niye Antep'e gidip uçağı bineyim. Buradan kalsın burada binelim ve bunun sonucunda da Maraş'taki biletlerde ucuzlayacak yani.

Samet Gökkaya: Bu sorunun cevabını en son soruda alacağım sizden! Maraş ulaşılabilir değil diyorsunuz. Peki fiyat açısından tercih edilebilir şehir mi?

Paydaş: Otel sayımız Urfa gibi bir şehirden çok daha fazla yatak kapasitesine sahibiz. Yani nispeten ucuz bir şehir Kahramanmaraş.

Samet Gökkaya: Destinasyon markalaşması açısından mevcut turizm işletmelerinin durumu nedir? ve nasıl bir özelliğe sahip olmaları gerekir sizce?

Paydaş: Mesela turist eylem görmek ister, deneyim yaşamak ister. Sadece alışveriş yapmak istemez. Yani orada yemeniciler ve semerciler onların bazılarını açıkçası işlerini sanatlarını yaparken görebiliyorlar. Keşke orada bir ahşap oyma, bir bakır sesleri, gerçi bakır sesleri var. Bakırcılar çarşısında var. Orada kalaycılar şu anda çevre mevzuatına tam olarak uygun olmadığı için belediyede restore edemiyor. Çünkü bakırcılar kimyasal da kullanıyor çok az da olsa atıkları var. Onların ayakaltlarından akıp giden çevre mevzuatına aykırı olduğu için de o bölgeyi turizme kazandıramıyorlar. Bu sorunların bir şekilde çözülüp, kalaycılar bölümü de turizme kazandırılırsa, orada bir resim, müzik var. İnsanlar çekiçe bakırı dövüyor orada.

Samet Gökkaya: Deneyim yaşıyorlar...

Paydaş: Kalaylıyorlar yani tabi. Cazip bir alan var turistik açıdan ama aramakla buluyorsunuz. Şu anda restore edilmiş çarşıları, sokakları takip ederseniz kalaycıların olduğu bölüme geçemiyorsunuz. Mesela ahşap oyma göremiyor turist orada. En çok sandık satılıyor diyorum ama bu sandığın nasıl imal edildiğini Kapalıçarşı'da görmeniz mümkün değil. Keşke orada belki Taşhan buna uygun bilemiyorum. Çarşı'nın belli bir bölümü organize edilse tüm Maraş'ın geleneksel el sanatlarının

imalat süreçleri ve şov gibi bir atölye olursa belli saatlerde, belli günlerde herkes kendi icraatını, kendi sanatını icra etse onları gören belki de insanlar pazarlığa da girişmeyecek ve ürünün gerçek değerini verecek. İnsanlar şeyi de bilemiyor. Yani bunların hangisi el sanatı, hangisi fabrikasyon belli değil açıkçası. Sizin bölümünüz ne onu da bilemiyorum el sanatı üzerine mi çalışıyorsunuz acaba?

Samet Gökkaya: Yoo turizm işletmeciliği alanında çalışıyorum.

Paydaş: hımm tamam. Yani böyle bir durumda var açıkçası. Çin menşeli bir sürü ürün satılıyor mesela. Hindistan-Çin menşeli bir sürü ürün satılıyor.

Samet Gökkaya: Peki işletmelerin şuanki durumundan bahsettiniz. Başka otellerle ilgili mevcut durum nasıl mesela?

Paydaş: Turist yok zaten otellerde. Oteller şehir otelleri, iş otelleri. Kahramanmaraş merkezde ki daha doğrusu Ekinözü içmeler, Ilıca kaplıcaları, Döngel Kaplıcaları oradaki oteller dışındaki tüm oteller kent oteli olarak faaliyet gösteriyor. İlçelerde de yine pazarlamacılar dolduruyor. Afşin örneği, Elbistan örneği verelim. Hidroelektrik santralleri var. Termik santraller var. Oraya gelenler için genelde onlar değerlendiriyor. Öyle gezi amacı ile gelen eğlence amacıyla gelen insanlarla haşır neşir değiller yani. Görüşmüşsünüzdür otelcilerle de.

Samet Gökkaya: Evet görüşmekteyiz.

Paydaş: Ilıcaya geleceğim bu arada şimdi. Net veri yok elimizde ama ılıcadaki, Ekinözü'nde hiç otel görünmüyor. İstatistiklere bakın sıfır otel görünüyor ama Ekinözü'nün 2000 yatak kapasitesi var yani. Ülkede maalesef böyle sorunlar da var. Turizm Bakanlığı'nın tek bildiği şey kendi belgelendirdikleri oteller. Belediye belgeli otellerin belgelenmesi ile ilgili sorun var. Ekinözü'nde sezon çok kısa 80 günlük bir sezonu var. Ekinözü'nde sezon şu anda başladı mesela. Okulların tatil olduğu dönemde insanlar geliyor oraya. Çevre illerden ve her yerden, Güneydoğu'dan, Adana'dan, Hakkari'den bile insanlar geliyor Ekinözü'ne.

Samet Gökkaya: Ne var mesela orada? Çekicilik yaratan özelliği nedir?

Paydaş: Oranın doğal maden suyu var. 3 ayrı noktada demir ağırlık olarak boşaltım ve sindirim sistemine faydalı ve çok iyi geliyor. Böbrek taşı, mide rahatsızlıklarına

çok iyi geliyor. Bizzat su içip, böbrek taşını düşüren insanlar var. Yani bu insanlar böbrek taşından sadece yaz tatilinde mi kurtulmak istiyor? Kışın niye istemiyorlar? Bu sorunun cevabı yok. Mesela biz Ekinözü'nde 80 günlük periyodunu 100 güne çıkarsak şaha kalkar zaten. 150 güne çıkarsak Ekinözü bambaşka bir yer olur. 360 güne yaydığınızı düşünün Ekinözü belki de il olacak mesela. Potansiyel var orada ama otellerin tamamı evden bozma hiçbirisi otel olarak inşa edilmemiş. Belki de %5 otel olarak inşa edilmiştir. Yani tamamen evden bozma pansiyonlar, apartlar, rastgele ruhsatsız inşa edilen yapılar.

Samet Gökkaya: Ama çok önemli bir şey söylüyorsunuz! İki bin yatak kapasitesinden bahsediyorsunuz!

Paydaş: Evet evet aynen. Ve gelenler uzun belki oraya insanı açıkçası ailesi ile geliyor, 10 kişi geliyorlar 2 artı 1, 3 artı 1 yer yataklarında, eskiden yataklarını da kendileri getirirlerdi. Şimdi otellerde yataklar, televizyonlar var ama yine de görmediyseniz orayı da görmenizi tavsiye ederim yoksa çalışmanız boş olur. Turistler buralarda. İçmeler'de, ılıcalarda, kaplıcalarda. Yani oralara giderseniz konaklamalı turist Ilica'da var. İçmeler'de var. Kahramanmaraş'a gelen turistlerin tamamı günübirlik. Kayak turları için geliyor buraya. Gap turları geliyor şimdi buraya onlarda bir yıldır geliyor buraya. Onlar da gelir dondurmasını yer, 1 saat çarşıda dolaşır sonra otobüse biner Antep'e gider. Hiç konaklamazlar burada. Müzeye bile gelmiyorlar. Arkeoloji müzemiz çok kıymetlidir. Maraş fili var burada. İzmir'de de var Maraş'tan çıkan filler. Ankara tabiat tarihi müzesinde de mesela Maraş'tan çıkan fil var ki logosu bile Maraş filidir yani. Arkeoloji müzemizin bence sırf fili bile çok kıymetli bir eser. Oraya bile turist gelmiyor yani. Yönlendirilse gelir ama. Şuraya bir cep yapsalar otobüsler için, yarım saat müzeyi gezer dondurmasını yer giderler.

Samet Gökkaya: Kahramanmaraş'ın mevcut imajı nedir sizce? İmaj yaratabilmek adına ne yapılmalıdır?

Paydaş: Dondurmadır abi dışarıdaki imajımız. Germenicia Antik Kenti ortaya çıkarılmalı. Doğamız piknikçilerden kurtarılmalı. Çevre şehirlere pazarlıyoruz ama sadece piknik alanı olarak pazarlıyoruz. Bunu daha katma değerli olarak kamp,

karavan turizmi, çadır turizmi, doğa bisikleti, doğa yürüyüşleri, bu parkurların tamamı geliştirebilir. Yani biz doğamızı neden günübirlik piknikilere pazarlıyoruz. 10 günlük kamp yapmak isteyen, 1000 kilometre yürümek isteyen, Antik Roma yollarımız var bizim. Kısık Vadisi dediğimiz yer. Buradan ıkıyorsunuz 180 kilometre yürüyerek Elbistan'a ulaşıyorsunuz. O civarda onlarca köyler, muazzam dereler, ağlayanlar, şelaleler var ve bunlar Roma döneminden beri Basilin yürüdüğü yollar, Roma imparatoru Basilin yürüdüğü yollar. Diyojen'in yürüdüğü yollar. Bunların tamamını etkin bir şekilde planlayıp turizme kazandırabiliriz. Ama tabi en büyük engel ulaşılabirliğimiz. İnsanları buraya kolay bir şekilde ulaştırabilmemiz lazım. Onlar buraya gelsin de bizler zaten onları burada çok güzel ağırlarız.

Samet Gökkaya: Aslında yerel yönetimler ve il kültür ve turizm müdürlüğünden yetkililerle de grştiğmzde onlar üzerine düşenleri yaptıklarını ancak otelcilerin ya da esnafların gerekli koşulları yerine getirmediklerini ve tanıtım ve reklam konusunda üzerlerine düşenleri yapmadıklarını belirtiyorlar. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Paydaş: Kimsenin sihirli değneği yok açıkçası. alışmalar yapılıyor ama yeterli değil. Tur açısından da bakmıyorum. Sadece turlarla da sınırlı kalmamak lazım. Ulaşılabirliğin temel sorunu bu aslında. Mesela İstanbul'da adam televizyonda Maraş'la ilgili bir şey gördü, bir arkadaşı aradı ve buranın bir diğerinden bahsetti. Ya ben yarın hemen uçak biletini alayım Kahramanmaraş'a gideyim, sandığımı alayım geleyim, müzedeki fili göreyim diyebilmesi lazım. Sabah uçağına binip, akşam geri dönebilmesi lazım. Esas pasta orada zaten istatistik bende yok ama tahmini turizm pastasının %10'u turlardan oluşuyordur galiba. Kahramanmaraş'tan yurt dışına bağlantılı uçuş almak çok zor mesela. Pegasus'un hiçbir uçuşu Maraş'a bağlanmıyor mesela, hiçbir uçuşunu Maraş'a bağlamıyor. Bu 1 yıl önceki veri ben de ki. şu an öyle bir veri var mı bilmiyorum ama uçuş saatlerimiz düzensiz olduğu için bunu bağlayamıyorlar.

Samet Gökkaya: Peki teşekkür ederim görüşlerinizin için. Başka eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Paydaş: Vallahi şu anda doğaçlama oldu. Birçok kısmı da atlamışımdır belki ama sen birçok kişi ile de grüşüyorsun. Herkes birbirini tamamlayacaktır.



ÖZGEÇMİŞ

Arş. Gör. Samet GÖKKAYA

Samet Gökkaya Ağustos 1988’de Gaziantep’te doğdu. İlköğrenimini Kahramanmaraş’ta, ortaöğreniminin bir kısmını Antakya’da tamamladıktan sonra Kahramanmaraş Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesinden 2006 yılında mezun olmuştur. Yazar, 2007 yılında Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümünde eğitimine başlamış ve 2012 yılında lisans öğrenimini tamamlamıştır. Ortaöğretim ve Lisans eğitimi boyunca çeşitli otel ve yiyecek içecek işletmelerinde ve bu işletmelerin çeşitli departmanlarında çalışmıştır. 2014 yılında Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü’ne araştırma görevlisi olarak atandı. 2015 yılında Karabük Üniversitesi, İşletme ABD’de yüksek lisansını eğitimini tamamlayarak aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD’nda doktora eğitimine başlamıştır. 2014 yılından beri araştırma görevlisi olarak akademik kariyerini sürdüren Gökkaya’nın çeşitli yayın evlerinde ve akademik dergilerde, Türkçe ve İngilizce yayınlanmış çalışmaları bulunmaktadır. Gökkaya, halen aynı kurumda görevini sürdürmektedir.