

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

KENTLERİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE
PROFESYONEL TURİST REHBERLERİ:
ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

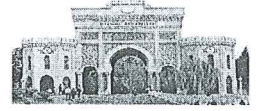
Oğuz AZILI

2501120922

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Orhan AKOVA

İstanbul 2015



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : OĞUZ AZILI

Numarası : 2501120922

Anabilim/Bilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Savunma Tarihi : 02.07.2015

Danışman : DOÇ. DR. ORHAN AKOVA

Tez Savunma Saati : 11:30

Tez Başlığı : "KENTLERİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ"

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER		Kabul
2- DOÇ. DR. ORHAN AKOVA		Kabul
3- YRD. DOÇ. DR. MUSTAFA CEVDET ALTUNEL		

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK		
2- YRD. DOÇ. DR. KAZIM OZAN ÖZER		Kabul

KENTLERİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLERİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Oğuz AZILI

Öz

Turizm Endüstrisinde rekabet yadsınamaz bir gerçektir. Bu endüstri her geçen gün büyüyen bir pastaya sahiptir. Bu pastadan daha fazla pay alma isteği bu alandaki herkesin iştahını kabartmaktadır.

Rekabet ülkeler arasında kalmayıp şehirler arasına da taşmıştır. Şehirler de tıpkı ürünler gibi tüketicilerin kendilerini tercih etmeleri ve destinasyon markası olabilmek için çeşitli çaba ve gayretler içine girmiştir.

Turizm endüstrisinde PTR çok önemli bir sorumluluk yüklenmektedir. Turizmin en ön safhasında hizmet veren turizm neferleridir. PTR hizmetini tercih eden ziyaretçiler ülkeye giriş yaptığı andan yine geri dönüş anına kadar, en çok PTR ile zaman geçirmektedir. Bu perspektiften bakıldığında PTR yalnızca bir çevirmen ya da anlatıcı değil, yeri geldiğinde ülkesinin kültür elçisi, bir öğretmeni bir diplomat, bir eğitici olabilmektedir. Ziyaretçilerin ülke ile ilgili ön yargılarının kırılmasında, pozitif bir imaj oluşturulmasında ve seyahatlerinde tekrar ülkeyi tercih etmelerinin sağlanmasında olduğu gibi ziyaretçilerin seyahatlerinden memnuniyetsiz ayrılmalarında da PTR faktörü etkili olabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Çanakkale’de rehberlik yapan PTR’nin kentlerin markalaşma sürecinde katkıda bulunup bulunmadığı, bulunuyorsa hangi konularda bulunduğu, yerel yönetim ve merkezi yönetimlerin çeşitli konularda PTR’nin görüşlerine ve deneyimlerine başvurup başvurmadığı, başvuruluyorsa bu fikirlerden ne derece faydalanıldığını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda Çanakkale Rehberler Odası’na üye 20 PTR ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Yapılan mülakatlar

sonucunda PTR ile Çanakkale'deki gerek yerel yönetimler ve merkezi yönetimlerin arasındaki işbirliği ve görüş alışverişinin yetersiz olduğu, kimi zaman alınan görüşlerin uygulamaya geçirilmediği gibi sorunlar yaşandığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Turizm, Kent Markalaşması, Profesyonel Turist Rehberi*

THE ROLE OF PROFESSIONAL TOURİST GUIDES IN THE CITY BRANDING PROCESS: ÇANAKKALE SAMPLE

Oğuz AZILI

Abstract

Competition in the tourism industry is an undeniable truth. Industry has a growing pie every day. This desire to take a greater share of the pie is appetizing for everyone in this area.

Competition between cities, not between countries has also been stone. Cities ,just like products,has also entered into efforts for being preferred by consumers and being the brand of various destinations.

Professional Tourist Guides establishes first contact with tourists and has a feature that creates a positive or negative image of their country and city image.The last person you saw when you leave town or from the country is tourists guide again. Professional Tourist Guides' value towards the branding of a city which is vital, certainly should not be overlooked.

Study prepared for this purpose consists of three parts. In the first part of the study the concept of the brand and the branding process of the city has been tried to reveal.

In the second part we have tried to put forward a professional tourist guide profession; The concept of professional tourist guides have been analysed by the analysis of the characteristics of the guide. In the third part, the role of professional tourist guides of the branding city of Çanakkale has been measured with an interview.

Keywords: *Tourism, City Branding, Professional Tourist Guides*

ÖNSÖZ

Dünyanın ufak bir köy haline geldiği günümüzde; insanlar teknolojinin avantajlarını hayat tarzlarına çok hızlı yansıtmaktadırlar. Her geçen gün insanlar turizm destinasyonlarını tercih etme açısından zorlanmaktadırlar; önlerine sunulan alternatifin çeşitliliği ve cazibeli olması bu noktada etkenlerden bazılarıdır. Bu seçimde marka olmanın daha doğrusu markalaşmış şehir olmanın rolü etkilidir. Binlerce kent arasından sıyrılıp tercih edilen destinasyon olmak çok önemlidir. Bu açıdan tezimin konusu olan “Çanakkale Kentinin Markalaşma Sürecinde Profesyonel Turist Rehberleri” çalışmamda kentin markalaşmasında rehberlerin rolünü ölçmeye çalıştım.

Çanakkale'nin kalkınmasına ve markalaşmasına yönelik fikirlerin geliştirilmesine katkı sağlayacağını umduğumuz bu çalışmanın başlatılmasında beni cesaretlendiren; araştırmanın konusunun belirlenmesi, yürütülmesi ve sonuçlandırılması sürecinde desteği ile her an yanımda olan; bilgisini, deneyimini ve değerli görüşlerini benimle paylaşarak çalışmama büyük katkıda bulunan danışman hocam, Sayın Doç. Dr. Orhan AKOVA'ya;

Deneyimlerini ve görüşlerini benden esirgemeyen Turizm Bölüm Başkanımız sayın Prof. Dr. F. Füsun İstanbullu Dinçer hocama;

Bana bu uzun maratonda yardımcı olan ve motive eden arkadaşlarım değerli Araştırma Görevlileri Eyüp Karayılan, Fazıl Kaya, Sema Küçükali, Mehtap Balık'a;

Her zaman yardımına koşan ve bu çalışmamda desteğini sürekli hissettiğim dostum ve rehber arkadaşım Selim Aktuna'ya;

Varlıkları ile beni onurlandıran, bana güç veren ve her zaman yanımda olduklarını bildiğim değerli aileme ve bilhassa eşime teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Öz	iii
Abstract	v
ÖNSÖZ	vi
Tablolar Listesi.....	x
Şekiller Listesi.....	xi
Kısaltmalar Listesi	xii
Giriş.....	1

1. BÖLÜM

ŞEHİRLERİN MARKALAŞMA SÜRECİ

1.1. Marka Kavramı.....	3
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	5
1.3. Markanın Önemi ve Faydaları.....	7
1.3.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları	7
1.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	8
1.4. Marka Oluşturma Süreci	9
1.4.1. Marka İsmi	10
1.4.2. Marka Kimliği.....	12
1.4.3. Marka Konumlandırma	14
1.5. Şehir Markalaşması Kavramı	17
1.5.1. Şehir Markalaşmasının Tarihsel Gelişimi.....	21
1.5.2. Şehir Markalaşmasının Önemi.....	23
1.5.3. Şehir Markalaşmasının Unsurları.....	23
1.5.4. Şehir Markalaşması Yaratma Süreci	30

2. BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ

2.1.	Profesyonel Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi	42
2.2.	Dünyada Profesyonel Turist Rehberliğinin Gelişimi	42
2.3.	Dünyada Profesyonel Turist Rehberliğinin Gelişimi	46
2.4.	Profesyonel Turist Rehberliği Mesleği.....	50
2.5.	Profesyonel Turist Rehberliğinin Tanımı	53
2.6.	Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Sektöründeki Rollerini	56
2.6.1.	Liderlik Rolü.....	57
2.6.2.	Arabuluculu Rolü.....	58
2.6.3.	Kaynak Yönetimi Rolü	59
2.6.4.	Bilgilendirme Rolü	60
2.6.5.	İmaj Oluşturma Rolü	60
2.6.6.	Animatör Rolü	61
2.6.7.	Danışman Rolü	62
2.6.8.	Kılavuz Rolü.....	62
2.6.9.	Yönetimsel Roller	62
2.6.10.	Satış Elemanı Rolü.....	63
2.6.11.	Kültür Elçisi Rolü	63
2.7.	Profesyonel Turist Rehberlerinin Şehirlerin Markalaşma Sürecindeki Rolü	67

3. BÖLÜM

KENTLERİN MARKALAŞMASINDA PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLÜ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	69
3.2.	Araştırmanın Yöntemi	69

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	70
3.4. Veri Toplama Yöntemi.....	71
3.5. Araştırmanın Varsayımları	72
3.6. Verilerin Analizi.....	72
3.7. Bulgular	72
SONUÇ	89
KAYNAKÇA.....	93
Ekler.....	1104

Tablolar Listesi

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Mesleki Bilgileri.....	70
Tablo 2: Birinci, İkinci ve Üçüncü Sorulara Verilen Cevaplar.....	73
Tablo 3: Dördüncü, Beşinci ve Altıncı Sorulara Verilen Cevaplar	75
Tablo 4: Yedinci, Sekizinci ve Dokuzuncu Sorulara Verilen Cevaplar	79
Tablo 5: Onuncu ve On birinci Sorulara Verilen Cevaplar.....	82
Tablo 6: On iki, On üç ve On dördüncü Sorulara Verilen Cevaplar	85

Şekiller Listesi

Şekil 1: Kentsel Kimlik Modeli	38
Şekil 2: Gaziantep İli Tescilli Logosu.....	40

Kısaltmalar Listesi

AMA:	Amerika Pazarlama Derneği
ÇARO:	Çanakkale Rehberler Odası
PTR:	Profesyonel Turist Rehberleri

Giriş

Turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yarattığı ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri ile önemli ve vazgeçilmez bir sektör haline gelmiştir (İlban, 2008). Günümüzde iletişim ve ulaşımın hızlı bir şekilde gelişmesi, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelir düzeylerinin artması gibi birçok faktörün etkisiyle insanlar daha fazla seyahat etmektedirler. Bu seyahatlerin bir kısmını ülke içi seyahatler, bir kısmını ise ülke dışı seyahatler oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin seyahat sebebi ne olursa olsun en fazla faydayı ziyaretçilere ev sahipliği yapan ülke ve şehirler elde etmektedirler (Eroğlu, 2007). Bu noktada şehirler ve ülkelerin bu seyahatlerden en fazla faydayı elde edebilmek adına turizm potansiyeli olan diğer ülke ve şehirlerle rekabet içine girmeleri gerekmektedir; ve bu turizm pazarından hedefledikleri paylara ulaşabilmek için ise kendine özgün ve güçlü yönlerini ön plana çıkarıp bir kent olarak markalaşmaları ve kendi tanıtımlarını yapmaları gerekmektedir (Özkul ve Demirer, 2012).

Marka, bu güne kadar hep ürünlerin ve hizmetlerin; rakiplerden ayırt edilebilmesini sağlayan, kalite güvencesi olan, üreticisi hakkında bilgi veren yani fonksiyonel özelliklere psikolojik özelliklerde kazandıran bir değer olarak görülmüştür. Günümüzde şehirler ve bölgeler halklarına daha iyi bir yaşam standardı sağlamak ve gelir elde etmek için elinde var olan tüm imkanlarını ve özelliklerini avantaja çevirmek zorunda kalan şehir ve bölge yöneticileri, marka sahibi olmasının avantajlarını fark etmişlerdir.

Şehrin markalaşmasında önemli bir yer alan Profesyonel Turist Rehberleri birçok özelliği bakımından bu sürece katkı sağlayabilecek düzeydedir. Ziyaretçiler ülkeye geldiği andan itibaren karşılarında PTR'yi görmekte, geri dönecekleri ana kadar da PTR ile beraber zaman geçirmektedir. Bu nedenler turist rehberleri ülkesini, ülke insanını yansıtan, turistlere bu konuda örnek oluşturan kişi konumundadır. PTR bir çevirmen, anlatıcı, yerel halk ve ziyaretçiler arasında bir köprü; bir anlamda da ülkesinin kültür elçisidir. Ülkeye gelirken bir takım ön yargılarla gelmiş olan ziyaretçilerin ön yargılarının kırılmasında, olumlu bir imaj çizilmesinde ve

seyahatlerinde ülkeyi tekrar tercih etmelerinin sağlanmasında PTR'nin rolü yadsınamayacak şekilde büyüktür.

Markalaşmak kentlerin kendilerini konumlandırma faaliyetidir. Kentlerin markalaşması söz konusu olduğunda; kentin tarihi, coğrafi ve kültürel özellikleri kullanılmaktadır. Kentin bu özelliklerinin ön plana çıkartılması kentin markalaşmasında çok önem teşkil etmektedir. Bu noktada, gelen ziyaretçilere kentin yukarıda sayılan özellikleri turist rehberleri tarafından anlatılmaktadır. Gelen ziyaretçiler; her ne kadar tanıtıcı rehber kitaplara, broşürlere, haritalara sahip olsalar da bu kaynaklar ziyaretçilere yeterli bilgi sağlayamamakta ve bilinmezlikten kaynaklanan bir güvensizlik oluşmasının yanı sıra yeterli doyum da elde edememektedirler.

Çanakkale kenti Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biridir. Marmara Bölgesinde yer alan bu kent; doğal, tarihi ve kültürel kaynakları açısından çok zengindir. Çanakkale kenti doğal, tarihi ve kültürel özellikleri ile markalaşma potansiyeline sahip kentlerden biri olduğu düşünülmektedir. Bu kentin tanıtımını her yıl binlerce ziyaretçiye turist rehberleri gerçekleştirmektedirler. Bu amaçla bu çalışmada, Çanakkale'de rehberlik yapan turist rehberlerinin bakış açısıyla, Çanakkale kentinin markalaşması sürecinde Profesyonel Turist Rehberlerinin bölge hakkında görüşleri analiz edilmektedir.

1. BÖLÜM

ŞEHİRLERİN MARKALAŞMA SÜRECİ

1.1. Marka Kavramı

Küreselleşen, hızla gelişen ve yaygınlaşan teknoloji neticesinde, tüketiciler gerek algılamaları gerekse ne istediklerini net bilen fertler haline gelmişlerdir. Bilhassa günümüzde marka kavramı daha önemli hale gelmektedir; üretilen ürünlerin özelliklerinin ve kalitelerinin birbirine çok yaklaşması bunu göstermektedir.

Marka; bir veya bir grup satıcının hizmetlerini ve mallarını saptamaya ve bu hizmetleri ya da malları rakiplerinden farklı kılmaya yarayan ayırt edici bir isim veya semboldür. Marka tüketiciye ürünün kaynağını işaret ederken hem müşteriye hem de üreticiyi aynı ürünler üretmeye teşebbüs eden rakiplerden korur (Aaker, 1991, s. 25).

Marka kavramının birçok tanımı yapılmaktadır. Ancak bu tanımlar arasında en yaygın kullanılanı ve sürekliliğini ve geçerliliğini uzun zamandır koruyan(A.M.A.) tarafından yapılan tanımdır. A.M.A.’nın tanımına göre marka; satıcı yada satıcı grupları tarafından ortaya konulan mal yada hizmetlerin saptanmasını ve bu mal ve hizmetlerin rakip mal ve hizmetlerden farklılıklarının ortaya konulabilmesini amaçlayan ayırıştırıcı bir ad, sembol, sözcük, şekil, renk, tasarım yada bunların bileşimi olarak ifade edilmektedir (Keller, 2003, s. 3).

Türk diline İtalyanca “marca” sözcüğünden giren marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK Sözlüğü) “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2014).

Türk dış ticaret mevzuatının marka tanımı ise şöyledir; “marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükle, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer

biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti ifade eder” (T.C. Başbakanlık Dış Müsteşarlığı, 2014).

Günümüzde marka sahip olduğu sahada stratejik bir işleve sahip olduğundan ve artan değeri sayesinde sahası her an genişlemekte, aynı zamanda işletmeler ve işletmelere ait ürün ve hizmetlerin dışında da pek çok alanda geçerli bir kavram olduğunu ispatlamaktadır (İçli ve Vural, 2011). Bu doğrultuda ürün ve işletmelerin yanı sıra ülkeler, kentler ve fertlerinde birer marka olarak bu kulvarda kendilerine yer edindiği görülmektedir (Borça, 2004).

Bir markanın görsel özünü meydana getiren unsurlara baktığımızda genel olarak ürüne ya da üretici işletmeye ait bir isim, sembol veya bir slogandan meydana geldiği görülmektedir. Bu yüzden marka denince yalnız ürüne ait bu bileşenler akla gelmekte ya da reklamdaki slogan veya müzik marka olarak algılanmaktadır. Oysa markalar da insanlar gibi yalnızca fiziki öğelerden değil kendine özgü bir ruh ve benliği ile var olmaktadır. Şu da bir gerçek ki; markayı marka yapan ve kalıcılığı da temin eden markanın kendine özgü bu özüdür. Bu sebeple markayı meydana getiren unsurlar arasında soyut ve duygusal olanlar, somut ve rasyonel olanlardan daha ağırlıktadır (Borça, 2004, s. 83). Bununla beraber güçlü işletmecilerin markalarını meydana getirirken markaya ait bu görsel unsurlardan daha fazlasını kullandıkları görülmektedir (Kotler, 2005, s. 77).

Zaman, tüketim ve teknolojin eğilimlerindeki gelişmelere bağlı olarak müşteri departmanlarının sayısı günümüzde artmakta; ve daha dar pazar bölümlerini tanımlayacak kıstaslar dikkate alınmaktadır. Bu pozisyonda sosyal sınıf, yaşam biçimi ve kişilik gibi psikografik ölçütlerin kullanımı artmaktadır (Tek, 2005, s. 303). Bu şekildeki pazar ortamında rekabetçi üstünlüğü elde etmek için tüketicinin idrakine hitap eden değerlerin sunulması gerekmekte ve bu değerlerin sunulması aşamasında da etkili bir yol olan marka kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Marka tüketiciler için ürünün etiketi, ambalajı, dizaynı rengi, kalitesi ve tüketicieye sunduğu faydaların bileşkesini veren bir unsurdur (Teknecioğlu, 1994, s. 28). Bu doğrultuda işletmelerin ürünlerinin uluslar arası pazarlarda ciddi rekabet

olmasına karşın başarılı olmalarında markanın faydasının yadsınamayacak derecede rolü olduğu görülmektedir. Bu pazarda başarılı olan işletmeciler; markalarına işletmelerinde adeta çalışanları, malzemeleri ve sermayeleri gibi görmekte ve değer vermektedirler. Uzun vadeli plan ve strateji ortaya koyabilmek için markanın kurum açısından bir zorunluluk olduğunu da bilmektedirler (Davis, 2002, s. 351).

Küreselleşen dünyada uluslar arası pazarlarda gerek rekabet edebilmenin gerekse küresel düzeyde hareket alanı oluşturabilmenin tek etkeni ekonomik güçlülüktür. Bu ekonomik gücü meydana getirecek temel unsurlar ise fason üretimden olabildiğince uzak durmak ve dünya pazarlarında saygın bir yere sahip olmak için markalı ürünler yaratmaktır. Bu sebepten dolayı marka, işletmecilerin tüketicilere belirli bir kalite, özellik, hizmet ve faydaları devamlı olarak sunulacağına güvencesi olduğu müddetçe ekonomik güze dönüşebileceği beklenmelidir (Sayın ve Taşcıoğlu, 2003, s. 23).

1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu bilerek ya da bilmeyerek yüzyıllardır benzer ürünleri ve üreticileri birbirinden ayırt etmek için markayı kullanmışlardır. Ancak markanın ilk olarak hangi dönemde ve hangi ürünlerde kullanıldığı bilinmemektedir. Yapılan kazı çalışmalarından da anlaşılacağı üzere; eski çağlara ait bazı kalıntılarda o döneme ait tuğla ustaları, tuğlaları yapan kişinin ya da kime üretildiğinin anlaşılması adına mühürler ya da bazı semboller kullandıkları görülmüştür (Perry ve Wisnom, 2003, s. 11).

1266 senesinden itibaren İngiltere, fırıncılara damgalama yasasını yürürlüğe koymuştur. Bu yasa ile amaç; üretilen ürünlerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirtmek için işletmelere pul veya etiket yapıştırılmaları zorunluluğu getirmesidir (Perry ve Wisnom, 2003, s. 11-12).

Markanın sadece ürünlerin bilinirliğini ve satışını arttırmak için kullanılmadığını aynı zamanda markayı bir güven sembolü olarak kullanıldığını gerek Orta Çağ Avrupa'sında gerekse Osmanlı Devletinde görülmektedir. Bu dönemlerde esnaf locaları; müşterilere ürünün güvenilir bir ürün olduğunu

ispatlamak hem de tüketicuyu yasal anlamda bir koruma sağlamak için markayı kullanmışlardır(Aaker, 2009, s. 25).

Marka kavramı her geçen dönem kendisini daha belirginleştirmektedir. 17. ve 18. yüzyıllarda porselen ve mobilya örtüsü gibi ürünlerin üretimlerinin sayıca artmasıyla birlikte, kaliteli ürünlerin kalitesiz ürünlerden ayırt edilmesi ve üretimde kalite standardı yakalanması için üretimin kraliyet denetiminde olduğunu göstererek ürünler mühürlenmiş ve böylelikle markalaştırılmıştır(Blackett, 2003, s. 15). Bu dönemde okuryazar oranının düşük olması nedeniyle, markalar daha çok semboller şeklinde oluşmuştur(Baş, 2007, s. 10).

Her ne kadar marka ticarete uzun zamandır önemli bir yere sahip olmasına rağmen; 20. yüzyıla kadar markalaştırma ve marka çağrışımları rekabette merkezi konumda yer edinmemiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise modern pazarlama ile markaların farklılaştırılmasına ağırlık verilmiştir. İşletmeler, ürünlerinin diğer işletmelerin ürünlerinden farklılaştırılması ve geliştirilmesi için pazar araştırmalarına önem vermiş; bu doğrultuda ürünler kendilerine özgü marka çağrışımları oluşturabilmek için isimler, paketler, dağıtım stratejileri ve reklam v.b. özelliklerini kullanmaya başlamışlardır(Aaker, 1991, s. 26).

Markanın günümüzdeki konumuna bakıldığında marka; işletmelerin fonksiyonları ve tüm kaynaklarını tek bir çatı altında toplayıp müşteriye sunan en önemli öge olmayı başarmıştır. Marka geçmişten günümüze kadar sürekli değişim ve gelişim sergilemiştir. Marka, satıcıya ve üreticiye fayda sağlamasının yanında, ürün ve hizmetle ilişkisi olan her kesime ayrı ayrı katkı sağlamaktadır. Marka ürüne kattığı değer ile birlikte müşteride son dönemde bağlılık yaratmıştır. Ve ticari ürünlerin dışında rekabetin yaşandığı hemen her sahada kendine yer edindiği görülmektedir(Kırdar, 2004, s. 233-234).

1.3. Markanın Önemi ve Faydaları

Günümüzde teknolojinin gelişmesi benzer mal veya hizmetler arasındaki birçok farkı ortadan kaldırarak pazarlama anlayışının da değişmesine sebep olmuştur. Pazarlama anlayışındaki üretici merkezli davranışların zamanla tüketici merkezli hale dönüşmesi, tüketici istek ve beklentilerinin değer kazanmasına ve rekabetin artması ile birlikte markanın öneminin daha da iyi anlaşılmasına sebep olmuştur(Türkay, 2011, s. 1).

Bilhassa rakipler arasında ayırt edilebilmek için pazar ortamında tüketici algısına seslenen değerlerin sunulması gerekmektedir. Bu da ancak marka yolu ile gerçekleşebilmektedir. Ürünü tüketen insanlar için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur(Temeloğlu, 2006, s. 28). Bu arada tüketicilerin aldıkları ve sahip oldukları ürünler kendilerine saygınlık sağlar. Birçok insan için; BMW marka arabasının olması, Rolex saat takması ayrıcalıktır(Ar, 2004, s. 7).Markanın tüketiciler ve işletmeler açısından faydaları aşağıda ele alınacaktır.

1.3.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları

- Marka, işletmenin adından ve ürünün özelliklerinden talep yaratmada daha etkili olur(İslamoğlu, 2002, s. 213). İşletme markası ile birlikte reklam ve promosyon stratejileri tüketiciler tarafından daha kolay hatırlandığından ürünün talebinin artmasında etkilidir(Cemalcılar, 1999, s. 106).
- Kurumsal imajın sağlanması güçlü markalar sayesinde. Ürettikleri yeni ürünlerin pazara daha kolay sunulmasını ve tüketicilerin karlı olarak kabul etmesini sağlar (Kotler, 2000, s. 406).
- İşletme, bankalar ve finans sahalarında iyi bir imajla tanınır ve kredi kolaylıklarını elde eder(Ak, 1998, s. 150).
- Pazarda daha önce başarılı olan marka, ürün yelpazesine yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır(Odabaşı ve Oyman, 2010, s. 360).

- İşletme açısından markanın faydalarından biri de marka eşdeğer ürünü rakip işletmelere kıyasla daha yüksek fiyata satabilme olanağı sağlar(Borça, 2003, s. 75). Bir Lee marka blucine sahibi olan tüketici bu markayı kendisiyle özdeşletirdiği ve kendisine yakıştırdığından dolayı aynı kalitede başka bir ürüne oranla Lee markasına daha fazla ödemeyi kabullenir(Cemalcılar, 1999,s. 107).
- Marka, tescillenmesiyle birlikte yasallaşır ve yasal koruma sağlar(Mucuk, 2001,s. 135).
- Güçlü marka olmanın avantajlarından bir diğeri de; başarılı işçilerin kendi başarılarının bir göstergesi olarak bu marka olmuş işletmelerde çalışmak istemeleridir. Bu da hem güçlü marka sahibi işletmelerin hem de bu işletmelerde çalışan başarılı işçilerin başarılarının artmasını sağlayacaktır(Borça, 2004, s. 102-107).

1.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Markaların işletmelere sağladığı faydalar yanında tüketicilere de birçok faydalar sundukları bilinmektedir. Bu konuda Cemalcılar, (1999, s. 106-107) ve Ar(2004, s. 8-10) yararları aşağıda özetlemektedirler:

- Öncelikle markanın bilgilendirme gibi özelliği vardır. Bununla birlikte marka tüketiciye malın tanınmasını da sağlamaktadır.
- Marka, ürünü alan tüketicinin kalite garantisidir.
- Marka, tüketicinin ürünü tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasını engeller.
- Tüketicie ürünün sahip olduğu özellikler ile ilgili güvence verir aynı zamanda marka.
- Markalı bir ürünü satın alan tüketici, ürünü elde ettikten sonrada satış garantisi hizmetlerinin devam edeceğini bilir.

Bununla birlikte marka tüketicilere şu yararları da sağlamaktadır(Gavcar ve Didin, 2007, s. 23):

- Markalı ürünlerin markasız ürünlere göre daha kaliteli olduğu tüketiciler tarafından düşünülür. Rekabetin olması, üreticileri ve aracıları kaliteye sevk eder, ürünlerin diğer rakiplerin ürünlerinden farklı olmasına ağırlık verilirken malın kalitesi de giderek artar.
- Marka, pazarda ürünün tanınmasını ve tüketici tarafından kolay seçilmesini sağlar.
- Güçlü bir markanın kullanıcısı olmak tüketiciyi psikolojik olarak da kendilerini iyi hissetmelerini sağlar.

1.4. Marka Oluşturma Süreci

Bir ürünün çok kaliteli ve çok rağbet gören bir özelliğinin olması o satılacak ürünün sürekli değişen pazar şartlarında kar elde edeceği güvencesini verememektedir. Üreticinin ürünü ne ölçüde kaliteli olursa olsun her geçen gün rekabeti artan pazarda güçlü ve başarılı markaya sahip değilse sıradan bir ürün olmanın ilerisine gidemediği görülmektedir. Pazarda rekabet edebilecek güçlü bir marka oluşturulmasında ilk olarak etkin bir ürüne sahip olmak, daha sonra ürüne diğer ürünlerden ayırt edici bir kimlik ve kendine özgün bir kazandırmak gerekmektedir. Bunların yanında markanın tüketiciye sunacağı kalitelilik hissi, ürünle tüketici arasındaki bütünleşme ve ürünün tüketiciye sunacağı mutluluk gibi ek değerlere sahip olması da tüketici ile marka arasında güçlü bir bağın kurulmasına imkan sağlayacaktır (Doyle, 2008, s. 408).

Birçok araştırmacılar tarafından farklı bir şekillerde marka oluşturma süreci adımlarının incelendiği görülmektedir. Bu araştırmacıardan Kotler ve Armstrong (1999, s. 293), marka oluşturma sürecinin adımlarını; marka kimliği, marka konumlandırma, marka ismi, marka çeşitleri ve marka geliştirme stratejilerini kapsayan beş aşamadan meydana geldiğini ileri sürmektedirler.

Aaker, marka oluşturma sürecine yönelik modellemelerden en çok kullanılanı geliştirmiştir. Aaker (1996, s. 340-346)'a göre; marka oluşturma süreci beş aşamalı bir modelden oluşmaktadır. Modelin ilk aşamasını stratejik marka analizi, ikinci

aşamasını marka kimliği yaratma, üçüncü aşamasını değer önerisi geliştirme, dördüncü aşamasını konumlandırma ve son aşamasını ise uygulama oluşturmaktadır.

Chen ve Burgers (2007, s. 89), markanın güçlü oluşturulmasının ilk basamağının hedef kitleye özgü fiziksel ve psikolojik ürünlerin üretmesi gerekliliği oluştururken bu ürünlerin hedef kitleye sunulması aşamasında da özel bir marka, ihtişamlı bir ambalaj tasarımı, satış kanalı ve tanıtımın her pazara başarılı bir şekilde uygulanması gerektiğini savunmaktadırlar.

Bir markanın tüketici zihninde yüksek değere nasıl sahip oluşturulabileceğine yönelik yapılan literatür taramasında, marka oluşturma sürecinde genel olarak tercih edilen değişkenlerin marka ismi, marka kimliği, marka konumlandırma ve marka geliştirme stratejileri olarak ele alındığı görülmektedir (Yüce, 2010, s. 11). Bu açıdan marka oluşturma sürecinde önemli bir yer tutan bu kavramların ele alınarak açıklanması oldukça yararlı olacaktır.

1.4.1. Marka İsmi

Marka ismi, marka ve pazarlama iletişimi çalışmalarının oluşturulmasında önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda marka ismi temelde ürünün ve markanın özünde neler olduğunu tanımlamaya yardımcı olabilecek bileşenlerin birçoğunu bünyesinde kapsamaktadır(Aaker, 2009, s. 213). Bu bağlamda anlamlı bir marka ismi ile ürün veya ürün kategorisi arasında bir bağlantı kurmalı, ürünle ilgili önemli özellikleri ve üretici işletmeler hakkında bilgi aktarmalıdır.

Markayı oluşturan isimler ürünün kimliğini oluşturmasının yanında, ürünlerin temsil ettiği semboller ve anlamlarla ürüne yönelik zengin bir bileşen oluşturmaktadır. Bu bağlamda başarıyla geliştirilen ve yönetilen marka isimleri müşterilerde çeşitli çağrışımlar yaparak markanın tüketiciler ile özdeşleşmesi sürecine katkıda bulunmaktadır. Marka ismi ayrıcalık ve farklılık sağlayan bir kavram olduğundan ürüne değer katmakta ve onu pazardaki rakiplerinden ayırmaktadır. Bu sayede önemi ve değeri artan markalar, işletmelerin değerli varlıkları haline geldiği söylenebilir(Keller, 1993, s. 17).

Marka isminin doğru ve uygun bir şekilde seçilmesi ürüne kazandıracağı imajın yanında marka değerinin de artmasında stratejik bir rol oynamaktadır. Marka ismi uluslararası pazarda imaj zedelenmesine ve markanın rekabetçi avantajını kaybetmemesi için iyi analiz edilmesi ve etkili seçilmiş olması gerekmektedir(Erdil ve Uzun, 2009, s. 35). En az ürünün kalitesi kadar uygun bir marka isminin oluşturulması da önemlidir. Tüketici zihninde yer edinecek iyi bir marka ismini meydana getiren unsurların tümünü belirlemek oldukça güç olsa da marka ismine yönelik yapılan literatür taramasında iyi bir marka isminin genel olarak aşağıdaki kriterlere sahip olması gerektiği anlaşılmaktadır(Kotler ve Armstrong 1999; Altunışık ve diğerleri 2002; Knapp 2003; Aaker 2009; Odabaşı ve Oyman 2010).

- Marka ismi kolay hatırlanabilir ve tanınabilir olmalıdır,
- Kısa, basit, söylenmesi ve okunması kolay olmalıdır,
- Kötü bir şekle veya görsel şemaya sahip olmamalıdır,
- Tek bir şekilde telaffuz edilmeli ve tüm dillerde telaffuzu mümkün olmalıdır,
- Seçilecek marka ismi taklit unsurlar taşımamalıdır ve estetik olarak çekici özelliğe sahip olmalıdır,
- Saldırgan, negatif ve müstehcen olmamalıdır,
- İyi bir marka ismi, kulağa hoş gelmeli ve zihinde farklı fikir çağrışımları yaratmalıdır,
- Tüm medya ve iletişim araçları tarafından kolay ve etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır,
- Kültürel ve ticari değişikliklere mümkün olduğunca dayanabilecek esnekliğe sahip olmalıdır,
- Rakiplerinden farklı olabilmeli ve kolaylıkla rakiplerinden ayırt edilebilmelidir.

Akılda kalıcı ve kaliteli bir marka isminin meydana gelmesinde sıklıkla kullanıldığı fark edilen üç farklı stratejiden söz edilebilmektedir. Bu stratejiler Juliet Prensibi, Joyce Prensibi ve Dilsel Analiz olarak bilinmektedir. Juliet Prensibi, ismin müşteri zihninde tekrarlama ya da yineleme yoluyla benimsetilmesine dayanmakta iken; Joyce Prensibi, cazip, çekici ve fonetik yapıya uygun olan ve b,c,d,g,p,q,t harfleri ile başlayan kelimelerin daha yaygın olduğunu öngörmektedir. Dilsel Analiz

ise sesli ve sessiz harfler arasındaki uyum ve tonlamaların ön planda tutularak marka isminin belirlenmesine dayanmaktadır(Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s. 50). Markanın oluşmasında isim çok önemli görevler üstlenmiş olsa da marka kimliği ile bütünleşmiş bir halde hareket edilecek olması markanın gücünün artması bakımından daha da önemli olacaktır.

1.4.2. Marka Kimliği

Markanın insan zihninde güçlü bir yer edinmesini sağlayan, ürünlerin ve hizmetlerin özellikleri ve kalitesiyle birlikte tüketici ile aralarında ortaya çıkacak olan duygusal bağlılıktır. Bu denli iyi bir ilişkinin kurulabilmesi için de güçlü bir kimlik ve kişiliğin oluşturulması gerekmektedir.

Marka kimliği, işletmeyi var eden öz değerlerin ve temel bileşenlerin markaya yansıtılması olarak tanımlanmakta ve işletmenin paydaşlarına sorulan “sen kimsin” sorusuna alınan yanıtla da kendini betimlemektedir(Balmer, 2001, s. 254). Alt ve Grigg (1988)’den esinlenen Erdil ve Uzun(2009, s. 91), marka kimliğini insana ait çeşitli vasıf ve özelliklerin markaya yansıtılması, tüketicinin de tüm bu özellikleri markada hissetmesi olarak tanımlamaktadır. İşletmeler açısından kimlik bileşenlerinin oluşturulması, marka konumlandırması ve farklılığın yaratılması noktasında stratejik bir yere sahip olduğundan işletmeler açısından rekabet avantajı sağlamakta(Chun ve Davies, 2001; Okazaki, 2006) ve işletmeye ait tipik özelliklerin aşılmasında oldukça verimli olmaktadır(Balmer ve Gray, 2000).

Marka kimliği genel olarak markanın diğer markalardan ayırt edilebilirliği açısından işletmelerin ahlaki yapısını, hedeflerini ve kendine has bireysellik duygusunu yansıtan değerlerin marka üzerinde açığa çıkarılması şeklinde tanımlanmaktadır(Chernatony, 2000, s. 268). Marka kimliğinin bir insan kimliği gibi şekillendiğini dile getiren uzmanlar, nasıl ki insanı var eden bir özü, fiziki yapısı, kişilik özellikleri ve bir ismi varsa, bir işletmenin de ürün ve hizmetlerine ait bir özü, logosu, yıllar itibariyle kazandığı tecrübe ve duruşuyla yansıttığı bir imajı vardır. Bu bağlamda marka kimliği bir markadan yayılan insani özelliklerin bütünü olmakla

birlikte, olgunlaşması da insanlar gibi yıllara bağlı bir sürece dayanmaktadır(Erdil ve Uzun, 2009, s. 109).

Marka kimliği bir dizi karmaşık ve zor sürece dayanmakta ve bu sürecin tamamlanması ya da başarıya ulaşabilmesi de marka vizyonu, marka kültürü, konumlandırma, karşılıklı ilişki ve sunum gibi farklı bileşenlerin hassasiyetle uygulanmasına bağlıdır(Harris ve Dechernatony, 2001, s. 442; Charlatony, 1999, s. 160). Bu bağlamda marka kimliğinin oluşturulması, markanın ayırt edilebilmesi ve sadakatin arttırılabilmesi bakımından oldukça etkili ve önemli olduğu söylenebilmektedir(Balmer, 2001, s. 281).

Stuart(2011, s. 140), işletmelerin sürdürülebilir bir kalkınma modeli oluşturulmasında paydaşlarının ihtiyaç ve kaygılarını anlama, hükümet politikalarını tatbik etme, tedarik zinciri zorluklarının üstesinden gelme ve rekabet avantajının yaratılmasına yönelik mesafe kaydetmesi gerekmektedir. Ancak tüm bunların uygulanması ve kurumsal bir marka oluşturulmasında öncelikle sürdürülebilir güçlü bir marka kimliğinin yaratılması gerektiğini savunmaktadır.

Marka kimliği, markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir yansıması olduğundan markayı ifade edebilecek ve tüketicinin zihninde marka ile ilgili fikirler oluşturabilecek tasvir niteliği görmektedir(Grayson ve Ambler, 1999). Bu bağlamda markanın tüketici zihninde kolayca benimsenmesi ve marka bağlılığı yaratılması bakımından işletmelerin marka kimliğinin geliştirilmesine yönelik stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Markaya yönelik kimlik çalışmaları her ne kadar önemli olsa da kimlik bileşenlerine ait unsurların belirlenmesine marka oluşturulmasından önce başlanmasının daha başarılı bir marka yaratılmasında çok daha etkili olacağı öngörülmektedir. Çünkü kimliğin oluşmasıyla hedef kitlenin algılarına bağlı olarak yeni bir imaj meydana gelecek ve oluşan bu güçlü imaj doğrultusunda da marka pazarda daha güçlü bir konum elde edebilecektir(Perry ve Winsom, 2003, s. 15).

Marka kimliğinin oluşturulması pazardaki benzer ve birbirine rakip ürünlerin ayrıştırılmasında homojenliğin sağlanması, duygusal tepkileri gerektirecek satın alma

kararlarında duygusal bağılılığın oluşmasına yardımcı olma ve markanın reklam ve tanıtımının yapılmasında kolay ve etkili olabilme gibi pek çok katkı sağlamaktadır (Kuperman, 2003, s. 1). Marka kimliğinin oluşturulmasında etkili bir yöntem olan stratejik marka analizi ile ilgili yapılan literatür taramasında marka kimliğinin dört değişken altında toplam on iki boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu bileşenler; ürün olarak marka(ürün alanı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, ürün menşei), kurum olarak marka(kurum özellikleri, yerele karşı küresel), sembol olarak marka(görsel imaj ve metaforlar ve marka geçmişi/mirası), kişi olarak marka(marka kişiliği, marka- müşteri ilişkileri) şeklinde ifade edilmektedir(Shaw ve Merrick, 2005, s. 195).

Markanın oluşturulmasında ve pazarda oluşturulabilecek üstün rekabetin sağlanabilmesinde marka kimliği, marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktasını oluşturmaktadır. Güçlü bir marka kimliği, markanın taklit edilmesini güçleştirmekte, markanın konumlandırılabilirliği ve sürdürülebilirliği açısından da üstünlük sağlamaktadır(Zengin ve Erkol, 2012, s. 122-123).

Konumlandırma markanın pazara sunulması safhasında, tüketicilerin zihninde belirli bir imaj oluşturmaya imkan sağlamaktadır. Gerek markaya ait kimliğin oluşmasında, gerekse tüketici zihninde marka algısı ya da marka imajının yaratılmasında oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 63). Bu sebeple marka konumlandırmasına yönelik açıklamalar yapmak oldukça yararlı olacaktır.

1.4.3. Marka Konumlandırma

Bir işletme ya da ürün konumlandırma, pazardaki rakipleriyle karşılaştırıldığında müşterilerine oranla o ürün ya da işletmenin yarattığı izlenimlerin ve karmaşık duyguların algısal bütünü olarak ifade edilmektedir(Huybers ve Bennet, 2003, s. 571). Marka konumlandırma ise; tüketici hedef pazarının oluşturulmasında insanların zihninde marka ile ilgili yüksek prestij yaratma çabası olarak tanımlanmaktadır(Kastenholz, 2002, s. 83). Bu açıdan tüketici hedef pazarında

rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi yolunda uygulanması gereken en önemli yollarından biri tüketici zihninde rakiplere kıyasla daha farklı ve üstün bir konuma sahip olmaktır. Bununla birlikte konumlandırma, tüketicinin zihin yapısında güvenilir ve kârlı bir "pozisyon" elde edebilmekle beraber, yanında tüketicinin satın alma kararına da tesir edebilecek önemli bir faktör niteliği taşımaktadır(İçöz, 2001, s. 185). Daha detaylı bir açıklama ile konumlandırma, tüketici gruplarının tutum ve algılarında olumlu bir farklılık yaratarak, ürün ya da hizmetin piyasada yüksek saygınlığa sahip bir "konum" elde edebilmesi bakımından uygulanan bir pazarlama stratejisidir. İyi bir marka konumlandırmasında, markanın tam olarak neyi yansıtmak istediği, hangi açılardan rakiplerinden farklı veya rakipleriyle benzer olduğunu, tüketicilerin neden bu markayı satın almak isteyeceğini ortaya çıkarmada yardımcı olacak bir yöntem olduğu söylenebilmektedir(Keller, 2003, s. 119).

Marka konumlandırma, tüketici hedef kitlesiyle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğu varsayılan marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak da tanımlanmaktadır(Aaker, 1996, s. 184). Konumlandırma ürünün temel işlevlerinin ne olduğundan daha çok ürünün tüketici zihin yapısında nasıl bir konuma, imaja ya da çekiciliğe sahip olduğuyula da ilişkilidir.

Uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren büyük işletmelerin marka veya patent gibi maddi olmayan duran varlıkları da günümüzde büyük bir maddi zenginlik anlamına gelmektedir. Bu sebeple etkili bir marka konumlandırmanın yapılması nakit para akışıyla beraber marka sadakati gibi maddi olmayan duran varlıkların da çok daha değerli olmasına olanak tanımaktadır(İngenhoff ve Fuhrer, 2010, s. 89).

Assael'den (1984) esinlenen Ustaahmetoğlu, (2005, s. 45)'na göre üç değişik ürün/marka konumlandırması şeklinde incelendiği söylenebilir:

- ***Yeni Ürünlerin Konumlandırılması:*** İşletmelerin yeni ürettikleri ürün ya da hizmetlerin mevcut pazarlarda tutundurulmasına yönelik yapılan konumlandırma türüdür. Yapılan bu konumlandırmada yeni üretilen ürünlerin rakiplerine karşı üstünlük sağlaması ve tüketici zihninde oluşacak ilk imaj ile daha güçlü bir yer edinmesi hedeflenmektedir. Yeni ürün konumlandırmasına

örnek olarak pazara ilk girdiği zamanlarda rakipleri karşısında üstünlük sağlayabilmek için birçok farklı stratejiyi uygulayan ve Coca Cola karşısında konumlandırma atağına geçen Cola Turka verilebilir. Cola Turka Hollywood'un ünlü aktörü Chevy CHASE ile piyasaya yeni sürdüğü kolanın konumlandırma ve tutundurma çalışmalarını yapmış, çekilen reklam filmleriyle tüketici zihninde markaya ait ilk imaj verilmeye çalışılmıştır.

- **Mevcut Ürünlerin Konumlandırılması:** Uygulanan bu konumlandırma pazarda etkinlik gösteren bir ürünün müşteri zihnindeki imajın nasıl olduğunun ortaya çıkarılması açısından yapılan konumlandırma çeşididir. Pazardaki mevcut ürünlerin konumlandırmasına örnek olarak Coca-Cola'nın dünyanın her yerindeki insanları hedef alan, hayatın ritmine hareketlilik getiren bir dost olarak kendini nitelendirmesi örnek olarak verilebilir.
- **Yeniden Konumlandırma/Konumlandırmama:** Pazar veya tüketici yapısında ortaya çıkan değişikliklere bağlı olarak markanın yeniden konumlandırılma ihtiyacı gerekebilmektedir. Bundan dolayı değişen pazar şartlarına bağlı olarak mevcut durumun geliştirilmesi veya yeni bir imajın oluşturulması için yapılan konumlandırma çeşididir. Bununla birlikte yeniden konumlandırma değişen ve gelişen pazar şartları ile farklılaşan müşteri hedef kitlesine uyum sağlayarak, onların nazarında iyi ve güçlü bir marka görünümü oluşturmaya imkan sağlayan etkili bir konumlandırma çeşididir.

Konumlandırma yapısı itibariyle rekabetçi bir stratejiye sahip olduğundan tüketicide yaratılacak güçlü bir konumlandırmanın bir takım ölçütlere dayandırılması gerekmektedir. İyi bir konumlandırmanın yapılması açısından gerekli olan bu ölçütlere baktığımızda açık olma, tutarlılık, güvenilirlik ve rekabet edilebilirlik olarak dizildiği görülmektedir. Rakip işletme ya da markaya ait imaj, tüketiciye yapılan vaatler ve içinde bulunulan ürün kategorisine rağmen oluşturulması istenen müşteri sadakati; tüketici zihninde oluşacak yüksek değere sahip bir imajın ve güçlü bir marka konumlandırmasının oluşturulması ile mümkün olacaktır (Jobber, 2003: 223). Bu açıdan güçlü bir şehir markasının yaratılması için güçlü bir konumlandırmanın yapılması gerektiği söylenebilir.

1.5. Şehir Markalaşması Kavramı

Marka, tüketicilerin ürün tercihinde karar vermesini ve satın almasını kolaylaştıran, önyargılı hareket etmesini sağlayan varlıklardır. Bu durum sadece ürün ve hizmetler için geçerli değildir(Altunbaş, 2007). Ürünler ve hizmetler için geçerli olan iletişim ve pazarlama stratejileri, daha fazla ziyaretçi, dolayısıyla daha fazla yatırım ve daha fazla kişi başına düşen gelir elde etmek isteyen şehirler, bölgeler, yerler ve ülkeler için de geçerlidir. Şehir markalaşması en açık ifadeyle ürün markalaşma stratejilerinin şehirler üzerinde uygulanmasıdır.

Şehir ürün ise, sağlıklı bir şehir markalaşması da, bu ürünü diğer ürünler arasında ayırt etmeye ve tanımlamaya yarayan bir araçtır. Diğer bir ifadeyle, şehir sahip olduğu pozitif imaj ile değer katılmış ürüne yani marka şehre dönüşür. Şehir markalaşması herhangi bir ürün markalaşmasından da farklılık arz etmektedir. Çünkü şehirlerin markalaşması;

1. İnsanlar içindir,
2. Sosyal belediyecilik gereğidir,
3. Demokratik süreçlerle gerçekleşir,
4. Şehri ve sakinlerini rekabet edebilir bir kimliğin sahibi yapacaktır

Şehir markalaşması, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesi için marka stratejisi ve iletişiminde elde edilen bilgilerin kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin ile şehirler, tüm güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla doğru bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlayarak, güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre sürekli yani kalıcı üstünlük getirmesini sağlamayı temel alır(Tanlasa, 2005, s. 44). Şehrin güçlü ve pozitif özelliklerini, ayrıca karakterini, hedef kitleye ulaşmasını sağlayan, bütünsel ve kapsamlı bir prosedir. Profesyonel düzeyde şehir markalaşması, “Planlama” ve “Pazarlama” disiplinlerinin uzmanlıkla birleştirilmesini gerektirir(Seiseddos ve Vaggione, 2005, s. 1).

Dünyada iletişimin hızla gelişmesi ve etkileşimin artması sebebiyle, şehirlerde; beklentileri artan şehirde yaşayanları tatmin etmek için pazarlama faaliyet çalışmaları yapmak zorunda kalmışlardır. Markalaşma çabaları ürüne özel ve ayırt

edilebilir bir kimlik yaratmaya çalışmaktır. Şehir markalaşmasında şehirler için yapılmaya çalışılan temel konuda budur(Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s. 506). Bir şehrin ilk olarak kendini gösterebilmesi, daha sonra hedef kitlenin zihninde diğer rakip şehirlerden daha üstün özelliklere sahip olarak yer alması ve en son olarak da şehrin amaçları ile paralel olarak bir marka oluşturarak kendini fark ettirmesi gerekmektedir(Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s. 507).

Bu bağlamda şehir markalaşması şehirlere şu aşamalardan sonra değer kazandırabilir;

- Şehrin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda şehrin verdiği mesajları düzenlemek.
- Şehirde yaşayan halkın potansiyellerini ortaya çıkartarak ve şehre yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak.
- Şehri daha etkili ve zihinde kalıcı bir hale getirerek uluslar arası tanınırlığını arttıracak etkili yollar yaratmak(Peker, 2006, s. 23).

Şehirlerin markalaşması, şehrin güçlü yönlerini pazarın gereksinimlerine doğru şekilde bağlanmasını sağlamak ve değişiklik gerektiğinde ekonomik canlanma getirecek olan yenilenme stratejisini desteklemek yönünde iki ekonomik misyon üstlenmektedir. Şehirler bu misyonlar sayesinde, şehrin yerel yapısını ya da bazı yapılarını koruyarak, aynı zamanda yeni sektörlerle girerek rekabet yeteneğini arttırmaktadır(Seisdedos ve Vaggione, 2005, s. 2).

Markalaşmayı şehre ekonomik değer sağlayan basit bir faaliyet olarak da görmemek gerekir. Şehir markalaşmasının sosyo-kültürel etkisi de oldukça önemlidir. Markalaşma, farklılaşma ve kalkınmanın yanı sıra bir kimlik, tanımlama, süreklilik ve toplumsal bütünlük olarak da yorumlanmalıdır.

Günümüzde organize olmuş her şehir, tüketicileri, turistleri, işleri, yatırımları, sermayeyi, saygıyı ve dikkati paylaşmak için rekabet etmek mecburiyetindedir. Aynı zamanda ülkelerinin de belirli güç kaynağı olan bu şehirler, para, ün ve değer için gün geçtikçe daha çok dünyadaki rekabete odaklanırlar(Anholt, 2006, s. 6). Turizm

sektöründe şehirlerin önemi her geçen gün artmakta, hatta bazı şehirler ülkelerinden daha fazla turist çekebilmektedirler(Baysal, 2004, s. 22). Bazı şehirlerin yatırım açısından çok tercih edilmemesi ya da yeterli değere ulaşamaması markalarının sahip oldukları kadar güçlü ya da olumlu olmamasından kaynaklanmaktadır(Anholt, 2006, s. 18).

Şehirlerin markalaşması, şehir için imaj oluşturmak ve onu tanıtmaktan daha fazlasıdır. Hem yer kimliği ve şehirli bilinci oluşturmak, yatırım ve politik sermayeyi çekmek gibi ekonomik yönü; hem de hedef kitlenin hareket ve davranışlarını değiştirme gibi sosyo-kültürel yönü bulunmaktadır.

Politik ve iş dünyası liderlerinin, potansiyel ziyaretçilerin, yatırımcıların, müşterilerin ve şehre yerleşecek olanların şehri nasıl gördükleri ya da şehir hakkındaki görüşleri çok önemlidir. Eğer bu görüşler ile imaj örtüşmüyorsa aradaki mevcut farkındalığın nasıl kapanacağına şehirlerin karar vermesi gerekmektedir(Anholt, 2006, s. 18).

Şehirde faaliyette bulunan ticari kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve halk, hep beraber çalışarak, ilk olarak şehrin marka olmasını sağlamalı, sonrasında ise markayı güçlendirmeye ve geliştirmeye yönelik kolektif bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir.

Şehrin kültürel gelişmişliğini ölçmemizi sağlayan bir diğer kriterde, o şehirde bulunan üniversiteler ve araştırma kurumlarının nitelikleridir. Üniversitelerin ve araştırma kurumlarının var olması, gerçekleştirdikleri bilimsel etkinlikler, yaptıkları bilimsel araştırmalar, bu kurumlarda öğrenim gören öğrencilerin sayısı, öğrencilere sunulan imkanlar ve olanaklar da şehirlerin markalaşmasında önemli rol sahibi olan faktörlerdir(Saran, 2005, s. 110).

Bir yerin markalaşmasına aşağıdaki özellikler yön vermektedir. (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 14-16):

- O yerin seçkinliği ve üstünlüğü tüm çalışmalardan daha önemlidir.
- Yerellik ve çeşitlilik ile uyumluluk ve standartlaşma gibi iki büyük eğilimin bir arada bulunması gerekmektedir.

- Yer ve yöreler, kendi pazarlama çabalarından kendileri sorumludurlar. Yerleşim birimleri rekabetin olduğu bir pazarda ayakta kalabilmek için gerekli stratejileri oluşturma konusunda özgür ve yetkilidirler.
- Pazarlama planlarına bilişim alt yapısının ve bilişim teknolojilerinin dahil edilmesi gerekmektedir. Teknolojinin çok hızlı ilerlemesi, en küçük bir yerin bile hedef pazarlara erişmesine imkan vermektedir. Teknoloji aynı zamanda toplumun gelişip büyümesi için gerekli fırsatların sayısını da hızla arttırmaktadır.
- İletişim sürecinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Şehirlerin markalaşması; imaj oluşturma, promosyon ve bilgi dağıtımı gibi konuları kapsamaktadır. Teknoloji, internet kullanımını ve masa-üstü yayıncılığı kolaylaştırmış olmasına rağmen, bu konularda başarı sağlamak için, iletişimin yönetimi konusunda kabiliyet ve stratejinin de varlığını gerekli kılmıştır. Birçok yerleşim birimi, imaj kampanyaları geliştirmekle kalmayıp, hem klasik medya hem de sosyal medya üzerinden yazılı ve görsel olarak hedef kitlelere seslenmektedir.

Kamu ve özel sektörün işbirliği sayesinde şehrin bir geleceği olabilir. Şehirler, kamu yöneticileri, özel sektör yöneticileri hatta gönüllüler ve sivil toplum örgütlerinin katılacağı bir ekip çalışması yapmalıdırlar. Ürün markalaşmasının aksine, şehirler için, kamu ve özel makamların, ilgi gruplarının ve şehir sakinlerinin etkin desteği gerekmektedir. Tüm birimlerin işbirliği yapmaları sayesinde şehirlerin başarılı olabilecekleri yadsınamaz bir gerçektir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 42).

Şehirlerin markalaşmasının bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bir yarış içinde yapılan yoğun şehir düzenlemeleri, düzenleme yapılan yerlere sınırlı yaşanabilirlik kaygısını taşımaktadır. Bu durum şehir üzerinde eşitsizliğe dayalı farklılıkların derinleşmesine sebep olur. Ayrıca şehrin bazı bölümlerinin oldukça farklı bir düzenleme ile şekillenmesi toplumsal mesafeyi artırır. Şehrin gelir ve kültürel düzeyinin çeşitliliğine göre yapılan değişiklikler toplumsal mesafenin belirlediği erişebilirlik farklılığını ortaya çıkarır (Hacısalihoglu, 2000, s. 104-105).

1.5.1. Şehir Markalaşmasının Tarihsel Gelişimi

Şehirlerin markalaşması çalışmaları özellikle Avrupa’da, 1950’li yıllarda şehirlerin yeniden kurulması ile başlamıştır. 2. Dünya savaşı sonrasında zarar gören şehirler AB fonları ve Bölgesel Kalkınma Yatırımları sayesinde Avrupa’nın özellikle Almanya’nın gelişmesi hızlanmıştır. Tüm ulusal politikalar şehirlerin kendi kendine yeterli olmaları üzerine kurulmuş, rekabet pek fazla hissedilmemiştir. Çoğu ülke, sınırlı miktarda otomotiv ve gemi inşası gibi iş kolları ile gelişmesini sürdürmüştür. O yıllarda, emlak piyasası, inşaat alanları, temel endüstriler ve nakliye alanları ile şehir yönetimlerinin başarısı ölçülmektedir. Mühendislik bilgisine sahip olmak, şehir yönetimi için yeterlidir. Yenilikçilik, tasarım yönetimi gibi unsurların önemi fark edilmemiştir. Yapılaşma yerine getirilmesi gereken bir görev olsa da şehirlerin gelişmesine önemli etki yaratmıştır. Şehirlerin tasarımı konusunda önemli adımlar atılmıştır. Şehir yöneticileri genellikle, inşaat, altyapı gibi alanların uzmanlarından seçilmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 149-151).

İlgüner ve Asplund (2011) göre, 1960’lı yıllarda yaşanan ekonomik sorunlar yüzünden şehir yöneticileri öncelikle yerel krizler ile baş etmek için uğraşmışlardır. Başarılı yöneticiler, etkin siyasi gücü olan, ekonomi konularında söz hakkı olan yöneticiler ile ilişki kurabilen kişilerden seçilmiştir. Bu sebeple yöneticiler arasında yerel ve ulusal bir yakınlık hedeflenmiştir. Bu sırada şehir insanları modern yaşama geçmek istemekte, bu sebeple şehirlerde yoğun konutlaşma başlamıştır. Bu yıllarda ayrıca ilk kez çevreci kaygılar ve şehir kavramları dile getirilmeye başlanmıştır.

1970’li yıllarda yaşanan petrol krizleri sebebiyle yeni enerji senaryoları şehirler için yeni fırsatlar olmuş, şehir yöneticilerinin gündemini değiştirmiştir. Yolların gelişmesi ve ulaşımın ucuzlaması sebebiyle kitle turizmi artmıştır. Şehirler, turistleri çekecek yeni projeler geliştirmeye başlamışlardır. Bu sebeple havaalanı yapımı, otel inşaatları gibi temel turizm altyapıları yapılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda aynı zamanda eski değerlere eleştiriler artmıştır. İnsanlar, tepkilerini yansıtabilmenin yollarını aramış bu da şehirlerin halkın yaşam kalitesini önemsemeye başlamasına neden olmuştur(İlgüner ve Asplund, 2011, s. 155-156).

1980'li yıllarda ise, kişilerin lehine gerçekleşen sosyal güvenlik sistemlerinin kurulması sebebiyle para politikaları ve refah arttığını söyleyen İlgüner ve Asplund (2011), buna paralel ülkeler arası alışverişin de artması sebebiyle, diğer ülkelerde fark edilen gelişmişlik şehir yöneticilerini yeni stratejiler üretmeye ittiğini belirtmiştir. Yöneticiler yenilikçi kavramları desteklemiş, bunun sonucunda bilim parkları, yerel üniversiteler gibi yeni fikirler ortaya çıkmıştır. Şehir yöneticileri şehrin gelişimi için turizm dışında başka bir alanı daha araç haline getirmiş olmuşturlardır. Ayrıca ulusal hükümetler refah ve istihdam oluşturma görevini yerel yönetimlere devretmiştir.

1990'lı yıllarda küreselleşme ve serbest piyasa ve özelleştirme sayesinde hava taşımacılığı, telekom, enerji, toplu taşımacılık gibi alanlarda rekabet serbest bırakılmıştır. Bazı şehirler bu sektörlerin şehirlerinde gelişmesi için tekel olan firmalara şehirlerinde imkanlar sağlamışlardır. Bu yıllarda bazı bilimsel çalışmalarla bir yerin nasıl rekabet üstünlüğü sağlayacağı anlatılmıştır. Bu çalışmalar ışığında başarılı şehir yöneticileri, yaratıcı, yenilikçi kümeleri desteklemiş ve şehirlerine rekabet üstünlüğü kazandırmayı hedeflemişlerdir. Şehirlerarasında rekabet artmış, şehirler ile ilgili değerlendirmeler, derecelendirmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternetin ortaya çıkması ile en küçük şehrin bile tanınma fırsatını ele geçirmesi ile birçok şehir yöneticisi bilişimin gücünü kullanmaya başlamıştır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 159-161).

İlgüner ve Asplund (2011), 2000'li yıllarda ise marka şehir uzmanlarının sistematik yaklaşımlar oluşturarak, bu konuları konferanslar aracılığı ile sunmaya başladıklarından söz etmektedir. Bu yaklaşımlar, büyüme politikaları, çekicilik politikaları ve stratejik şehir pazarlaması veya inovasyon stratejileri diye isimlendirilmektedir. Buradaki amaç, şehre katkı sağlayacak olan ziyaretçi, yatırımcı ve yerleşimcileri cezbetmek, şehir ile üretilen bu politikaların kalıcı ve tutarlı olmasını sağlamaktır. 2000'li yıllarda stratejiler daha çok SWOT analizi ile yapılmıştır. Şehirler fırsatlarını değerlendirebilmek için sadece SWOT analizine güvenmekteydiler. Ancak SWOT analizinin, gözlemlerde acemilik, yargıda sıradanlık ve iş hayatı deneyiminde eksiklik gibi bazı eksi yönleri olduğu analiz uzmanları tarafından kabul görmektedir. Bunun yanı sıra şehirlerin markalaşması

için yapılan çok büyük maliyetli yatırımlar, beklenen geliri sağlamamıştır. Çok gösterişli yapıların yapılması politikası, şehir yöneticilerini zor duruma sokmuştur (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 161-164).

1.5.2. Şehir Markalaşmasının Önemi

Hedef kitlelerin gözünde daha değerli ve tercih edilir konuma ulaşmak için marka olmak gerekmektedir. Marka olmak aynı zamanda bir güveninde sembolüdür. Bir ürün için değerli, tercih edilir ve güvenilir olmak, daha çok satılması yani kar etmesi anlamına gelmektedir. Markanın bu tür özelliklerinden yararlanmak isteyen şehirlerde, şehir markası kavramlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar. Şehirlerin yine aynı şekilde değerli, tercih edilir ve güvenilir olması ise, daha çok ziyaretçi, daha çok yatırımcı kısacası daha çok gelir elde etmesi anlamına gelir (Uşak Haber, 2014).

Şehirler hedef kitle içinde sadık müşteriler yaratarak, zamanla yatırım, eğitim, kültürel faaliyetler için ulusal ve uluslar arası alanlarda ilk akla gelen yerler arasında olacaklardır. Şehir halkının gelen ziyaretçilerle iletişime geçmesi sayesinde bakış açılarının değişmesi, yeni kültürlerin tanınması, gelirlerin artması buda hem kendi şehirleri hem de diğer şehirler için potansiyel ziyaretçi olmaları anlamına gelir. Gelen ziyaretçiler sayesinde şehrin fiziki görünümü de güzelleşecek, şehir halkının da refahı ve güveni artacaktır.

1.5.3. Şehir Markalaşmasının Unsurları

Aşağıda şehir markalaşmasının unsurları 11 madde şeklinde ifade edilmiştir

1.5.3.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Şehirlerin markalaşması çalışmalarında yerel yönetimin ve kamu kuruluşlarının rolü geniş kapsamlıdır. Yerel yönetimler şehrin ekonomik kalkınması için şehir planlama fonksiyonlarını organize edip, kaynakların devamlılığını sağlarlar. Kamu kuruluşları ise, şehrin kültürel ürünleri, marka değeri oluşturabilecek değerli kaynaklarını ortaya koyarlar. Yerel yönetimlerde kültürel yaşamı destekleyen

ve besleyen çalışmalarda önemli rol oynarlar. (Parkerson ve Saunders, 2004, s. 259). Asıl başarıya yerel yönetimler ile kamu kuruluşlarının ortaklaşa hareket etmesi sayesinde ulaşılır. Ayrıca yerel yönetim, iş dünyası ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, kamu kuruluşları, komşu şehirler ve diğer uluslararası ve çok uluslu organizasyonların birbirleri ile iyi ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Şehir, sadece çeşitli otoritelerin politikaları yürütme hevesine bağlı değil, aynı zamanda politikalar oluşturup geliştirecek, olayları düzenleyecek ve şehri büyütecek programları ekonomik yönden destekleyen birimlerin de desteğine ihtiyaç duymaktadır (Demiröğen, 2009, s. 60-61).

Belediye yönetimlerinin ilk hedefleri büyük çoğunlukla halkın refahını sağlama, taleplerini yerine getirmektir. Halk da daha çok kısa vadeli çözümler getiren taleplerde bulunmaktadır. Fakat şehir markasının oluşturulması uzun zaman alan, zor ve yerine göre çok pahalı bir süreç olabilmektedir. Başarılı sonuçların alınması en fazla yine bölge halkına kazandırmaktadır. Yerel yönetimler bu süreçten karlı çıkmak için stratejik ve Pazar merkezli olmalı, şehrin kimliğini, hedef pazar için önerilerini belirlemeli ve hedef kitleyle iletişime geçmelidir (Yerel Siyaset, 2014).

Şehirlerin markalaşması sürecinde aktif rol üstlenen belediyelerin şehirde yaşayan halk ile etkili iletişimde bulunması gerekmektedir. Bu süreçte iletişim doğru kararlar verebilmek ve ortak çalışmaların başarısı için gerekli olan karşılıklı saygı, hoşgörü ve güvene dayalı ortamın yaratılması için gereklidir (Saran, 2005, s. 108).

1.5.3.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirlerin gelişen imajları sayesinde özel sektör ve diğer kurumlarda bu imajdan faydalanabileceklerinin bilincindedirler. Şirketlerin başarılı olması, şehirlere ziyaretçi ve yabancı yatırımcı çekme, gelir sağlama, şehir halkının şehir ile övünmesi ve diğer yerel girişimcilerin güvenini arttırıcı etki sağlar. Banka, sigorta şirketleri, telekomünikasyon şirketleri ve elektrik dağıtım şirketleri yapısındaki şirketlerde gelecekteki başarıları için, yerel kimliğin kabul görmesine ihtiyaç duymaktadır.

Bunun yanı sıra küresel şirketler bile, şube açtıkları şehre entegre olmak için şehir ile ilgili sorumluluğa sahip olmalıdırlar. Örneğin McDonald's düzenli olarak bulunduğu yöreye entegre olmaya çalışmaktadır. Kuruluşların şehre ait olma istekleri tüketiciler ve şehir için artı değer kazandırmaktadır. Philip Morris şirketi, İzmir'in Torbalı ilçesi sınırları içerisinde bulunan Metropolis antik kenti için uğraş vermiş, uluslararası tanıtımını ve turizme kazandırılmasına destek olmuştur (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 103-104).

Ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapan şehirler de bu avantajlardan yararlanırlar. Örneğin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Strasbourg şehrinde bulunması gibi. Şehirde devlet dışı veya çok uluslu organizasyonların bulunması diğer özel veya kamu organizasyonlarını da şehre çekmiştir. Örneğin ünlü eğitim kurumlarından Oxford'un İngiltere'de, ya da Stanford ve Berkeley'in Amerika'daki yerleşimlerinin belirli şehirlerin sınırlarında bulunması şehirdeki yaşam kalitesi ile ilgili bize bilgi verir. Böylece uluslararası gezici iş gücünün bu şehirlere çekilmesini sağlanabilir. Ayrıca iş dünyası böyle yaşam kalitesi yüksek bir yerde yaşayan insanların merkezinde olmak isteyeceklerdir (Demiröğen, 2009, s. 61).

Ticaret ve sanayi odaları ise şehirlerin markalaşmasına farklı katkıda bulunmaktadırlar. Özellikle Türkiye'deki ticaret ve sanayi odaları, şehirlerin geleceği için önemli rol oynamaktadırlar. Türkiye'de ilk olarak Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, Antalya Belediye yönetimi ile ortak hareket etmiş, bu anlamda stratejik pazarlama planı hazırlığında önderlik etmiştir. Günümüzde şehirlerin markalaşması için yapılan çalışmalar büyük oranda odaların öncülüğünde yapılmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 106).

İşgücü piyasasını oluşturan kurumlar, bir yerin çekiciliğini etkileyecek önemli potansiyele sahiptir. Şehirde var olan şirketlerin yaşam kalitesi, şehirdeki iş dünyasının itibarı, ne derece yaratıcı ve yenilikçi oldukları, girişimciliğe ilişkin imkânların derecesi, iş dünyasının kullanabileceği kişilerin eğitimleri ve bunların miktarı, şehir altyapısının kalitesi ve çevresel faktörler gibi birçok etken yatırımcıları şehre çekmeye yetecektir. Ayrıca bir kriz döneminde yatırımların tehdit altına

girmesi durumunda işbirliğinin her iki tarafa da fayda sağlayacağı yeni fark edilmeye başlanmıştır (İlgüner ve Asplund,2011, s. 107).

1.5.3.3. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler

Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında sık sık kullanılmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel taşımaktadırlar. Türkiye'deki şehirlerin çok zengin kültürel mirasa sahip olmaları şehirlere büyük fırsatlar tanımaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 253).

Aslında her şehrin, kuruluşu ve gelişimi, şehirde yerleşmiş ünlüleri ve sanatçıları gibi konularda bir hikayesi vardır. Şehrin binalarının mimarisi, tiyatroları, stadyum ve müzeleri, şehrin halka açık alanları, anıtları ve doğal özellikleri gibi sınırları, sembolleri, ziyaretçileri, kuruluşları, yabancı ileri gelenleri, sanatçıları cezbedici güçlü bir rol oynar. Bu tür avantajlar, ulusal veya bölgesel ye ile ya da kamu yönetiminin şehrin politika ve isteklerine olumlu bakmasına sebep olur. Ayrıca tarihi olayların geçtiği yerlerde büyük çekim merkezi haline dönüşebilir. Örneğin; Çanakkale düzenlediği şafak ayinleri ile her yıl binlerce turisti kendisine çekmekte ve dünya medyasında yer almaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 250-261).

Şehrin doğal güzellikleri denildiğinde şehir sınırları içinde yer alan, dağlar, vadiler, göller, denizler ve ormanlardan söz edilmektedir. Bu güzelliklerinin farkına varan ve özen gösteren şehirler, nimetlerinden de faydalanabileceklerdir. Ayrıca şehirler bu doğal güzelliklere ek olarak fiziksel, çevresel ve estetiksel olarak güzelleştirmeye çalışılırsa doğal cazibelerinin değeri artacaktır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 250).

1.5.3.4. Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Konaklama, restoran ve alışveriş sektörleri başarılı olmalarının şehrin imajına bağlı olduğunun bilincindedirler. Ayrıca bir şehrin yerel veya yabancı insanları kendisine çekmesinde, onları bu şehre getirmesinde ve ağırlamasında turizm, kongre ve diğer aktivitelerin çok büyük rolü vardır. Kötü bir imaja sahip bir

şehirde kurulmuş mükemmel bir kongre merkezinin başarısının önünde büyük bir engel olacağı kesindir. Bu sebeple kongre merkezlerinin ve konaklama sektörünün işbirliği yapmasının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin, İzmir’de Havaalanı ve havayolu işletmecileri ile il turistik tesis işletmecilerinin bir araya gelerek *Destinasyon İzmir’i* oluşturmuşlardır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 106-107).

Ayrıca, şehrin heyecan verici gece hayatı ve eğlence hayatı gibi diğer şehir markası niteliklerini doğru sunmak şehrin markasını aktif ve geniş kapsamlı olarak bir ifade yolu olabilmektedir. Ancak bu etkinliklerin ya da çalışmaların devamlı olması en önemli şartlardır. Şehirlerde düzenlenen etkinlikler ya da organizasyonlar sayesinde marka olmuş şehirler vardır. Örneğin Rio de Janeiro – Rio Karnavalı; Barcelona- Boğa Güreşleri gibi. Ya da şehirde bulunan simgeler turizm ürünü gibi yansıtılan şehirlerde bulunmaktadır. Paris- Eiffel Kulesi, New York-Özgürlük heykeli gibi.

Turistik festivaller arasında birçoğu birbirine benzemektedir. Ancak yerel özelliklere dayalı ya da yenilikçi-yaratıcı olan festivaller her zaman daha fazla ilgi görmektedir. Bu da küçük dahi olsa tüm şehirlere kendilerine özgü festivaller düzenleme şansı vermektedir. Şehirde doğmuş bir ünlüyü anmak adına yapılan festivaller daha fazla ilgi görmektedir. Örneğin; Cenova Kristof Kolomb adına, Salzburg müzik festivalini Mozart adına yapmaktadır(İlgüner ve Asplund, 2011, s. 258).

Ayrıca kişilerin ve küçük gruplar için özel ilgiye yönelik turizm çeşitlerine olan eğilim, seyahat acentelerine, bir yere ait bilginin dağıtımını üstlendikleri için, önemli bir rol vermektedir. Seyahat acenteleri de daha özel seyahat paketleri konusunda uzmanlaşmışlardır(İlgüner ve Asplund, 2011, s. 107).

1.5.3.5. Eğitim ve Spor

Yerel eğitim kurumlarının ve spor kulüplerinin ulusal ya da uluslararası bir üne sahip olması şehirlerin itibarını çok önemli oranda arttırır. Her kazanılan başarı ile şehirlerinin ismini yücelten spor kulüpleri, her yıl düzenlenen spor etkinlikleri ve

sahip olunan spor sahaları şehre çekicilik katacaktır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 257).

1.5.3.6. Şehir Halkı

Şehrin markalaşması çalışmalarında ilk olarak hitap edilecek hedef kitle ve en önemli etken aslında orada yaşayanlardır. Yerel yönetimler ve kamu kuruluşları markalaşma konusunda yaptıkları çalışmaları sadece bünyelerindeki çalışanlar ile gerçekleştiremezler. Şehirde doğup büyüyen bir kişi, kendisini şehrin kültürü, yaşam tarzı ile tanımlamaktadır. Kişinin şehre ilişkin algısı şehirdeki yaşam kalitesi ve mutluluğu ile doğrudan ilişkilidir. Bireyin algısı olumsuzsa kendini şehre ait hissetmesi, şehrin markası ile kendi kimliğini birleştirmesi mümkün olamamaktadır.(Saran, 2005, s. 109).

Bu sürecin başarılı olması için şehir halkının bilgili ve ilgili olması şarttır. Şehir halkına markalaşmanın hem bireysel hem de şehre, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak birçok avantaj sağlayacağını bilgisi verilmelidir. Bu avantajların farkına varan şehir halkı, diğer önde gelenler, kamu ve yerel yönetim ile birlikte çalışma konusunda hevesli olacaktır (Demiröğen, 2009, s. 64-65).

Bir şehrin görünür kısmı, insanları, binaları, festivalleri, gelenekleri ve ticareti iken, görünmeyen kısmı ise, bu şehirde yaşayan insanların şehre ilişkin hisleri, ortaklıkları, duygusal bağlarıdır. Şehir halkı gözünde inandırıcı olmak için, iyi bir logo, etkili bir slogan yada yaratıcı bir reklam kampanyasından çok daha fazlası gerektirmektedir (Saran, 2005, s. 109).

1.5.3.7. Üst Yapı

Şehrin mimarisi, şehrin özel bir kimlik oluşturması için çok önemlidir. Mimari ve tasarım, bir şehrin ruhunu ve yüreğini yansıtabilirdir. Türkiye’de ise birkaç şehir hariç tüm şehirler neredeyse birbirinin aynısıdır. Buradaki sorun, eski, özgün yapıların yeterince korunamaması, yıkılanların yerini rant kavgasını belli eden yapıların almasıdır. Şehrin kendine özgü mimarisi ile yapılmış tüm mekanlar fazladan avantaj sağlayacaktır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 108).

1.5.3.8. İklim

Şehirde düzenlenecek aktiviteler şehrin iklimi ile doğrudan ilgilidir. Kış mevsiminin yoğun geçtiği bir şehirde, kış sporları faaliyetlerinin kolaylıkla yapılabileceğini beklemek gerçekçi olacaktır. Buda demek oluyor ki, iklim şartları şehrin markalaşması çalışmalarına ister istemez yön vermektedir(Demirögen, 2009, s. 66).

1.5.3.9. Gastronomi

Şehrin kendine özgü bir mutfağının olması ya da şehre özgü bir yemeğin bile bulunması, turistlerin o şehre gelmesi için sebep olabilir. Ayrıca her çeşit kalite ve fiyat aralığının bulunması gelen turistlerin çeşitliliğini de arttıracaktır(Demirögen, 2009, s. 67).

1.5.3.10. Dil ve İletişim

Bir şehir markalaşma çalışmalarına başlarken sadece ulusal anlamda markalaşmayı değil tüm dünyada marka olmayı hedefler. Şehrin tanıtımının yabancı ülkelerde yapılabilmesi ya da yabancı ülkelere gelecek olan turistlerin ağırlanabilmesi için öncelikle yöneticilerin daha sonra da bu kişilerle iletişim kuracak kişilerin yabancı dil bilmesi şarttır(Demirögen, 2009, s. 67).

1.5.3.11. Mesafe ve Ulaşım

Bir şehrin konumu, diğer şehirlere olan uzaklığı, ulaşımın kolaylığı ve maliyeti gibi etkenler şehrin markalaşmasında önemlidir. Kısa süreliğine yapılan turistik ziyaretlerde kişiler ulaşım konusunda sorun yaşamak ya da fazladan zaman ve para kaybetmek istemezler. Bir ulus ya da bir şehirle ilk defa tanışacak olan bir yolcu için ilk temas ulaşım araçlarında gerçekleşmektedir. Bu nedenle havayolu şirketleri ve havaalanı, demiryolu şirketleri ve tren garı aynı zamanda karayolu şirketleri ve otobüs terminalleri bir yerin markalaşmasında ilk durak oldukları için

büyük rol oynamaktadırlar. Örneğin, TAV Adnan Menderes Havalimanı yöneticileri, bu bilinçte oldukları için, İzmir'in markalaşmasında örnek katkılarda bulunmuşlardır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 108).

Aynı zamanda yolcuların ilk muhatap oldukları kişiler şehrin taksicileridir. Taksi şoförlerinin davranışları bir şehrin olduğundan farklı algılanmasına yol açabilmektedir. Örneğin, Londralı taksi şoförlerine bu konuda bir eğitim verilmiş olduğu için ilk etapta şehre gelenlere iyi izlenimler vermektedirler. 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası sonrasında, İstanbullu taksi şoförleri hakkında dünya basınında olumsuz haberlerin çıkması İstanbul şehrine zarar vermiştir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 108).

1.5.4. Şehir Markalaşması Yaratma Süreci

Markalaşma sürecine giren tüm şehirler, hedef kitleye gerçekten eşsiz bir şeyler sunmak zorundadırlar. Bu sebeple bir şehrin amacı, çok büyük olan bu pazarda geleceğini garanti altına almak için, çok iyi konumlandırma ve olumlu imaj sağlayan bir stratejisi olmalıdır. Her şehir, hedef kitlenin beklentilerini tam olarak karşılayabilecek ürün ve yarar kombinasyonlarını çok iyi formüle etmelidir. Aslında şehri markalaşması şu çalışmaları içermektedir:

- Öncelikle güçlü ve çekici bir konumlandırma geliştirmek,
- Mevcut ve potansiyel alıcı ve kullanıcıları özendirecek şekilde ürün ve hizmetleri geliştirmek,
- Ürün ve hizmetlerin etkin bir şekilde teminini sağlamak,
- Şehrin cazip yön ve yararlarını, potansiyel kullanıcılar farkına varasıya kadar tanıtmak.

Şehirler genellikle bu çalışmaların bir veya ikisi üzerinde, öncelikle de tanıtım üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Ayrıca doğru tanı ve planlama yapmadan, reklam ve slogan için para harcamaktadırlar. Bu kesinlikle çok hatalıdır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 39-40).

Markalaşma sürecinde başarılı olmak isteyen şehirler, öncelikle tüm paydaşların sürece katılımını sağlamalıdır. Katılım sonucunda paydaşların beklenti

ve gereksinimleri ortaya çıkacak, böylece de öncelikler saptanarak, giderilmeye çalışılacaktır. Ayrıca şehrin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların şehri ve yönetimi nasıl algıladıklarını ortaya koyup, şehrin belirgin özelliklerinin ve farklılıklarının tanınmasını, güçlü ve zayıf yönlerin sergilenmesini sağlayacaktır (Teker ve Gülçubuk, 2005, s. 100).

İletişim yetersizliği sebebiyle paydaşlar şehrin kendilerine sundukları birçok hizmet ve olanaktan yararlanamamaktadırlar. Yine aynı sorun sebebiyle birçok ihtiyaç ve beklenti karşılanamamakta, var olan potansiyel fark edilememektedir. Bu nedenle markalaşma sürecinde, günümüzde kullanılan çağdaş ve modern tüm iletişim araçlarının kullanılmasına önem verilmelidir(Teker ve Gülçubuk, 2005, s. 100).

Şehirlerin değerlendirmeleri yönetimlere göre farklılıklar gösterebilir. Bu sebeple var olan mevcut durum rekabet edilebilecek diğer şehirler ile karşılaştırılarak, öncelikle hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda, (ürünler, hizmetler, organizasyonlar, yaşam alanları, reklam araçları ve medyası, halkla ilişkiler faaliyetleri gibi) amaca hizmet edecek şekilde uygulanabilir (Altunbaş, 2007, s. 162).Sürecin sağlıklı işlemesi için;

- Şehirde yaşayanların, iş dünyasının ve ziyaretçilerin sunulan temel hizmetler ve altyapı konusunda tatmin olmasının sağlanması gerekmektedir.
- İş dünyasının ve kamuoyunun göstermeye başladıkları desteği sürdürmelerini sağlayacak, aynı zamanda yeni yatırımları cezbedecek, çekim alanları oluşturulmalıdır.
- Şehrin tüm özellik ve farklılıklarının etkin bir imaj ve iletişim programı ile iletilmesi sağlanmalıdır.
- Yeni yatırımların yapılması, ziyaretçilerin dikkatinin çekilmesi ve gerekli tüm desteğin verilmesi konusunda şehir sakinlerinden, önderlerinden ve yerleşik kurumlardan destek alınmalıdır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 41).

1.5.4.1. Strateji Geliştirme

Stratejik Planlama, bir kurumun her kademesindeki kişilerin katılımını ve yöneticilerinin tam desteğini içeren, sonuç almaya yönelik yapılan çalışmaların tamamıdır. Stratejik planlamada paydaşların ihtiyaç ve beklentileri, kurumun misyonu, hedefleri ve performans ölçümlerinin belirlenmesi de aktif olarak rol oynamaktadır. Bir stratejik plan aşağıda yer alan beş temel soruya verilen yanıtların yer aldığı bir rehber niteliği taşır.

- Şu anda neredeyiz?
- Nerede olmayı istiyoruz?
- Gelişmemizi nasıl ölçebiliriz?
- Olmak istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
- Gelişmemize yönelik yol işlem haritamızı nasıl saptayabiliriz ve denetleyebiliriz?

5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu, 5393 sayılı Belediye ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunları ile nüfusu 50.000'in üzerindeki tüm belediyeler stratejik plan hazırlamak ve bu stratejik plana uygun olarak belediyeleri yönetmek zorunda bırakılmışlardır. Stratejik plan, varsa üniversiteler ve meslek odaları ile konuyla ilgili sivil toplum örgütlerinin görüşleri alınarak hazırlanacak ve belediye meclisi tarafından kabul edildikten sonra yürürlüğe girecektir. Nüfusu 50000'in altında olan belediyelerde stratejik plan yapılması zorunlu değildir. Ayrıca 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ile il özel idareleri de stratejik planlama yapmak zorundadır. Valinin görevlerinden biri de il özel idaresini stratejik plana uygun olarak yönetmektir. Aynı şekilde il özel idare yönetimi ve valilikte; stratejik planı, varsa üniversiteler ve meslek odaları ile konuyla ilgili sivil toplum örgütlerinin görüşleri alınarak hazırlayacak ve il genel meclisinde kabul edildikten sonra uygulamaya başlayacaklardır.

Değişen ve sınırsız fırsatlar sunan dünyamızda şehirler, bu fırsatları kullanabilmek için stratejik pazarlama planına ihtiyaç duymaktadır. Stratejik pazarlama planları, sadece bir krizi aşmak ya da tek hedefe ulaşmak için değil,

küresel gelişmelere uyum sağlayacak sürekli bir süreç olmalıdır. Böyle bir çalışmaya giren bir şehir aceleci davranmadan, ayrıntılı düşünerek, köklü çözümler üretmek zorundadır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 14).

Belirtilen kanun maddeleri gereğince şehir yöneticilerinin yapması gereken stratejik pazarlama planı ise, şu soruların cevabını (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 193-217):

1. Şehrin mevcut durumu: Karşılaştırılmalı olarak, şehrin bugünkü hali nedir? Katı ve yumuşak çekicilik unsurları karşılaştırılmalı olarak incelenir, güçlü ve zayıflıklara göre sıralanır, muhtemel fırsat ve tehditler belirlenir ve hedef için temel oluşturulur.
2. Şehrin mevcut durumu: Karşılaştırılmalı olarak, şehrin bugünkü hali nedir? Katı ve yumuşak çekicilik unsurları karşılaştırılmalı olarak incelenir, güçlü ve zayıflıklara göre sıralanır, muhtemel fırsat ve tehditler belirlenir ve hedef için temel oluşturulur.
3. Stratejik çözüm: Hangi stratejiler şehrin bu hedeflere erişmesine katkıda bulunur? Ulaşılmak istenen hedefler kesinleşince hangi stratejik plan üzerinden hedeflere varılacağı kesinleştirilir. Bunun yanı sıra, stratejinin başarılı olması durumunda hangi üstünlüklerin elde edileceği ve bu stratejileri uygulamak için yeterli kaynakların var olup olmadığı sorgulanır. Sorumlu kişi, uygulama şekli, maliyeti ve tamamlanma tarihi kesin olarak belirlenmelidir.
4. Uygulama ve denetim: Uygulamaların başarısından nasıl emin olunacaktır? Düzenli aralıklarla hedeflere ulaşmada nasıl bir yol izlendiği kontrol edilir. Bazı şehirler yıllık faaliyet raporları hazırlarlar. Bu raporlar tüm şehre duyurulmalıdır.

Şehrin gerekli ve yeterli bir bilgi, planlama, uygulama ve kontrol sistemi kurarak değişen koşulları izlemesi, oluşan fırsat ve tehditlere yapıcı şekilde cevap verebilmesi için olası ani değişikliklere ve etkili bir şekilde yeni gelişmelere ve fırsatlara uyum sağlayabilmesi için esnekliğe sahip olması gerekmektedir. Bu sebeple şehir ve bölgeler için stratejik pazarlama planlarını yönetmek şirketlerin

stratejik planlarını yönetmekten daha zordur. Özel sektör karlılık peşinde koşarken, kamu ve yerel yönetim, hem farklı grupların taleplerini karşılayacak hem de gelecek seçimlerde puan kazandıracak çözüm arayışındadır. Kurumlar arası uzlaşının olmadığı bir şehirde stratejik pazarlama planının işe yaramadığı gözlenmektedir (İlgüner ve Asplund,2011, s. 192-193).

Karar vericilerin ve hedef pazarın fazla ve karmaşık olması sebebiyle, şehirlerin markalaşması ve pazarlama stratejileri oluşturması, herhangi bir ürün veya hizmetin pazarlanmasından çok daha karmaşıktır. Ancak sürdürülebilir stratejiler geliştiren şehirler rekabetçi avantaj sağlayacaklardır(Altunbaş, 2007, s. 162).

1.5.4.2. Stratejik İmaj Yönetimi

Bireylerin kişilikleri, eğitimleri ve psikolojileri birbirlerinden farklı olduğu için, imaj algıları da kişiden kişiye değişmektedir. Aynı şehir, kimine göre kalabalık, karışık, kimine göre ise hareketli ve eğlenceli olarak algılanabilir. Şehir imajı, insanların o şehir ile ilgili fikirleri, inanışları ve izlenimlerinin tamamıdır. Bu sebeple şehir ile ilgili birçok düşünce ve inanış olabilir. Şehrin imaj yönetimi markalaşma sürecinde çok önemli bir yerdedir. Çünkü şehir insanları ile şehrin arasındaki etki, algı ve izlenimler şehrin imajını oluşturmaktadır(Kotler, 1993, s. 141). Şehir markalaşmasının en kritik noktası, imaj yönetimidir. Bir şehrin imajı geçerli, inandırıcı, sade, çekici ve ayırıcı olmalıdır (Langer, 2000, s. 14).

Marka imajı insanların beyninde zaman içinde oluştuğu için, ürün markalarında olduğu gibi şehir marka oluşumu da çaba, özen ve planlı çalışmayı gerektirir. Şehir yöneticisinin görevi, marka değerinin zamanla azalmasına neden olan yanlış uygulamalardan kaçınmak, marka değerini korumak ve gelişmesini sağlamaktır (Teker ve Gülçubuk, 2005, s. 102).

Bir şehrin olumlu imajı, hedef kitlelere yaklaşması açısından önemli avantajlar sağlayacaktır. Özellikle turizm amaçlı hedef kitlelerin şehre çekilmesinde şehrin çekici bir imaja sahip olması çok önemlidir. Hedef kitlenin şehrin imajına yönelik kararında, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşünceler belirleyici olmaktadır. Örnek olarak, her

üçü de Akdeniz ülkesi olmasına rağmen İspanya Yunanistan'dan 6 kat, Türkiye'den ise 9 kat daha fazla turist çekebilmektedir. Bunun sebebi de, sahip oldukları koşullardan çok, sahip oldukları imajı ile ilgilidir (Ünüsün ve Mete, 2005, s. 166-167).

Şehrin bir imaja sahip olması, hem şehir sakinlerinin, hem de şehir dışındaki insanların, şehir için olumlu ve verimli bir tutum sergilemelerini sağlar. Yaratılan "Biz" duygusu ile, şehirde bulunan ticari kuruluşlar, kamu kesiminden kurumlar, şehrin sivil toplum örgütleri ve şehir sakinleri; şehrin marka olması için çalışacaklar, daha sonra da bu markanın güçlenmesi için tüm enerjilerini bu alana yönlendireceklerdir (Saran, 2005, s. 105-106).

Stratejik imaj yönetimi için, aşağıda sorulan soruların cevapları, ayrıntılı olarak verilmelidir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 265-276):

- Bir şehrin imajının belirlenmesi: Şehrin imajı, o yerle ilgili tüm bilgi ve çağrışımların en yalın halidir. Bir başka deyişle şehrin imajı insanların o yerle ilgili tüm duygu, düşünce, kanı ve fikirleridir. Kişiden kişiye değişen, kişiye özel imaja sahip olunması sebebiyle aynı şehir farklı kişilerde farklı bir imaj bırakabilir. Bu sebeple imaj oluşturmak isteyen şehirler, hedef kitlenin imajı algılamasını sağlamalıdır. Şehir imajının zamanla değişecek, farklı gruplar üzerinde uzun süredeki etkisini azaltacak olması sebebiyle; segmentler, hedefler, kitleler üzerinde, istenilen imajı sağlamak ve çekiciliğini konumlandırmak için imaj yönetimi devamlı olan bir süreçtir.
- Bir şehrin imajının ölçülmesi: Öncelikle, yeni yerleşimciler, ziyaretçiler, profesyonel yöneticiler, yatırımcılar, girişimciler gibi hedef kitlelerin belirlenmesi gerekir. Bu gruplara göre şehrin imajı farklı olabilir. Seçilen hedef kitlelerin nitelikleri saptanarak, hedef kitlenin şehre ne kadar aşına olduğu ve şehrin ona ne kadar uygun olduğu tespit edilir.
- Bir şehrin imajı biçimlendirilirken takip edilecek yol: Şehrin imajının ne olduğu anlaşıldıktan sonra, var olan imajın yeterli olup olmadığına karar verilir. Her hedef kitle için etkin yani, geçerli, inandırıcı, kolay anlaşılır, ayırt edici bir imaj oluşturulmalıdır.

- Bir şehrin imajını iletmekte yararlanılacak araçlar: Kolay marka şehir olmak isteyen şehirler diğer her şeyi boş vererek sadece, slogan ve görsel simgeyi kullanmaktadırlar. Oysa sağlam bir strateji doğrultusunda 1- Slogan, tema; 2- Görsel Simge ve 3- Etkinlik araçlarını bir pazarlama stratejisi ve uygulama kararlılığı içinde gerçekleştirmek gerekmektedir.
- Bir şehrin olumsuz imajının düzeltilmesi: Öncelikle sorunların, olumsuz durumların kabul edilmesi gerekmektedir. Sorunlar derine inilmeden çözülmeye kalkışılır, imaj yenilenme ve düzeltmeler alelacele yapılırsa, sonuçlarda istenilen doğrultuda olmaz. Var olan sorunlar ortaya konulup ilgili birimlerden fon sağlanırsa, şehir sakinleri de, yaşanan değişiklikleri fark edecek, imaj yöneticileri de şehre uygun çalışmaları ile konuyu destekleyeceklerdir
- Bir şehrin imajının tutarlı ve güçlü şekilde iletilmesi: Seçilen hedef kitleye doğru medya ile seslenmek gerekmektedir. En iyi erişim ve etkinin sağlanarak yapılan harcamaların nasıl geriye döneceği ortaya konulmalıdır. Günümüzde yeni nesil medya araçları sayesinde şehirlerin, hedef gruplara ulaşmaları ve iletişim kurmaları çok daha kolaylaşmıştır.

1.5.4.3. Konumlandırma

Şehir markasının oluşturulması ve konumlandırılması için uzun vadeli bir sürece ihtiyaç duyulmaktadır. Bazı şehirlerin marka haline gelmesi yüzyılları bulmasına rağmen günümüzde iletişim imkanlarının hızla artması sayesinde bu süre oldukça kısalmış buda maliyetlerin artmasına neden olmuştur (Eroğlu, 2007).

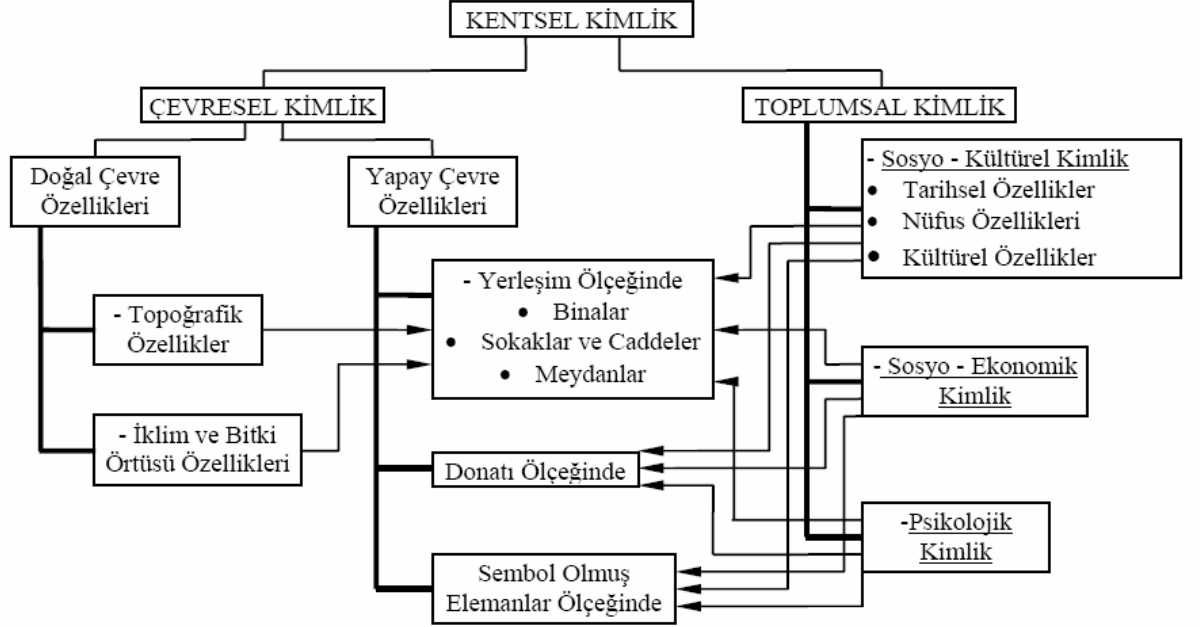
Şehir paydaşlarının şehirden beklentileri ile şehrin kendilerine sağlayacaklarını karşılaştırılmaları sonucu konumlandırma stratejisi belirlenir. Bu yüzden şehirde yaşayanların, kültürel değerleri, geleneklere bağlılık ya da yeniliklere karşı açık olmaları, yaşam kalitesi olarak beklentileri ve şehir yönetiminden istedikleri konumlandırma stratejisi için çok önemlidir. Konumlandırmaya temel olarak çeşitli şehir ve yöreleri dört kategoriye ayırmak mümkündür (Teker ve Gülçubuk, 2005, s. 102).

- *Çok özel imkanlar vaat eden şehir ve yöreler:* Bireye kendini gerçekleştirme imkanı vaat eden şehirlerin en belirgin özellikleri modernlik, yüksek yaşam standartları, kentsel ve kültürel atmosfer ve karmaşıklığıdır. Örnek olarak, New York, Paris, Londra, Viyana, Roma, Berlin gibi metropollerini ve ülkemizde İstanbul'u örnek gösterebiliriz.
- *Ekonomik gelişme vaat eden şehir ve yöreler:* Bireye ve kurumlara ekonomik gelişme vaat eden bu şehirler için, uygun sanayi alt yapısı, nispeten ucuz arazi, ulaşım kolaylığı, nitelikli işgücü, istikrar ve güven ön plandadır. Bu tarz şehirlere örnek olarak; dünyada Silikon Vadisi, Detroit ya da teknoparkların bulunduğu, geçmişten günümüze belirli iş kolları ile özdeşleşmiş şehirlerdir. Ülkemizde de Bursa ve İzmit otomotiv sektöründe, Denizli ve Adana tekstil ve kimya sanayinde, Eskişehir, Konya, Gaziantep gıda sektöründe, İzmir, Aliğa ve İzmit Petrokimya sektöründe, Manisa elektronik ve beyaz eşya sektöründe önemli paya sahiptir.
- *Huzur ve rahatlık vaat eden şehir ve yöreler:* Bireylere daha çok rahatlık, huzur ve güven vaat eden bu şehirler genel olarak, gelir düzeyi yüksek, iklim koşulları yaşamaya uygun, yaşam kalitesi düzeyi yüksek bölgelerdir. Bu tarz şehirler ikinci konut olarak tercih edilen, emekli ve huzurlu bir ortamı sevenler tarafından tercih edilmektedir. Son yıllarda ülkemizde çoğu sahil şehrimiz, Antalya, Kuşadası, Bodrum ve Ayvalık gibi şehirleri bu kategoriye dahil etmek mümkündür.
- *Eğlence ve aksiyon vaat eden şehir ve yöreler:* Bireylere eğlenmeyi ve hareketi vaat eden bu şehirler ülkelerin önemli turizm merkezleridir. Örnek olarak, Antalya, Bodrum, Marmaris, Fethiye, Çeşme gibi yerler sayılabilir. Bu tür yöreler arasında kayak merkezleri, yamaç paraşütü, rüzgar sörfü ve golf merkezleri gibi atraksiyonlar ön plandadır.

1.5.4.4. Kimlik Oluşturma

Şehir kimliği, stratejik imaj yönetimi ve konumlandırma sürecinde anahtar rol oynamaktadır. Şehir kimliği, şehir paydaşlarının, şehri nasıl göstermek istediklerine bağlıdır. Amaç ise şehrin istenildiği gibi algılanmasını sağlamaktır.

Şehir kimliğinin özellikleri ise, şehrin önemli kurumları, şehrin otantik özellikleri, şehir pazarlamasına verilen önem, şehrin alt yapısı, şehir yönetimlerinin şehre gelecek yatırımcılara, turistlere, öğrencilere ve şehir halkına vaat ettikleri yararlarıdır (Tekere ve Gülçubuk, 2005, s. 101).



Şekil 1: Kentsel Kimlik Modeli

Kaynak: (Beyhan ve Ünügür, 2005, s. 3).

Yukarıdaki şekilde belirtildiği üzere şehir kimliği, doğal çevre, yapay çevre ve sosyo-kültürel özellikler ile oluşmaktadır. Doğal çevreyi, topoğrafik durum, iklim koşulları, su ögesi, bitki örtüsü, jeolojik durum ve genel konum oluşturur. Bu özelliklerine kadar farklı ise bir özgünlük oluşturarak şehre kimlik vermektedir. Şehrin sahip olduğu doğal çevre verilerinin iyi analiz edilmiş olması, korunması ve vurgulanması şehir kimliğinin doğru şekilde tanımlanması, anlaşılır kılınması, güçlenmesi anlamına gelmektedir. Yapay çevre ise, yaşamsal ihtiyaçlardan kaynaklanan alanlar, binalar, yollar ya da objelerden oluşmaktadır. Burada önemli olan yapay çevrenin özgün, etkili, sembolik değeri olan ya da doğal çevre ile uyumlu bir özelliğinin olmasıdır. Beşeri çevre aslında birey ve toplumdan oluşur ve kültürel yapı ile bütünleşiktir. Beşeri çevreden kaynaklı kimlik elemanları, demografik yapı,

kurumsal yapı ve kültürel yapıya yönelik alt elemanlardan oluşmaktadır. Bireyin kimliği ile yaşadığı çevrenin kimliği etkileşim halinde olduğu için bireysel kimlikler özünde toplum kimliğini oluşturmaktadır. Şehrin kimliği, şehir halkıyla ve yaşam biçimleriyle birebir ilişkilidir(Peker, 2006, s. 26).

Kimlik-kültür ilişkisi, imaj ve algılama olayları ile birlikte düşünülmelidir. Çevresel bazı özellikler aynı zamanda fiziksel, yapısal ve kültürel çevrede imajı simgelemektedir. Bir kimlik ögesi olan kültür, toplumun geleneğini, göreneğini, yaşama biçimini, adetlerini, alışkanlıklarını kapsadığı için kültür ve kimlik arasındaki ilişki çok önemlidir. Bir toplumun kültür seviyesi, yaratılan çevrenin kimliğini belirlemede ve yönlendirmede etkili olarak görev yapmaktadır (Beyhan ve Ünügür, 2005, s. 3).

Şehir kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenir ve şehrin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi gibi niteliklerinin karışımı olarak şehre biçim verir (Suher, 1999, s. 356).

Markalaşma sürecinin son aşaması olarak, değerlerin ve imajın, bir logo, bir sembol yada bir slogan ile pekiştirilmesi gerekmektedir. Önemli olan şehrin kimliğini ve imajını güçlü şekilde temsil etmesidir (Seiseddos ve Veggione, 2005, s. 8). Bu marka iletişim araçları sayesinde şehir markasının kolayca hatırlanması ve benimsenmesi sağlanacaktır. Süreli yayınlar, TV, radyo, sinema, etkinlik sponsorluğu ve diğer pazarlama araçları sayesinde hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabilir. Burada önemli olan, verilmek istenen mesajların, hedef kitlenin istek ve beklentilerine uygun olmasıdır.

Şehir yönetimi, markalaşma çabalarına ayıracakları bütçelerden üst düzeyde yararlanabilmek için, kaynaklarını iletişim araçları arasında en uygun şekilde dağıtmaya özen göstermelidir. Böylece şehir kimliği marka kimliği ile uyumlu olacaktır (Teker ve Gülçubuk, 2005, s. 101).

Marka iletişim araçlarının başarılı olabilmesi için, başarılı sloganların, beş duyuya hitap eden sembollerin ya da olayların, şehir markasına uygun ve devamlı

olması gerekmektedir. Logo, sembol ya da slogan, şehir kullanıcısı ve şehir markası arasında bir bağ oluştururlar (Peker, 2005, s. 39).

1.5.4.5. Logo, Sembol ve Slogan

Şehirler için oluşturulan logolar, şehrin bir parçasından oluşmalı, şehrin özünü ortaya çıkartmalıdır. Akılda kolay kalan, farklı bir duruşu olan, uzun yıllara kullanılabilen ve değişime ayak uydurabilen özelliklere sahip olmalıdır. Grafik tasarım, renk, harf karakteri ya da küçücük bir ikon, hepsi birlik olup hedef kitleye şehrin markasını hatırlatmalıdır. Ülkemizde ilk tescilli şehir logosu Gaziantep ilimize aittir.



Şekil 2: Gaziantep İli Tescilli Logosu

Kaynak:(Gaziantep marka, 2014)

Marka olmuş bazı şehirlerin yüzyıllardır var olan eşsiz simge yapıları bulunmaktadır. Değişen değer yargıları, her dönemde şehirlerin farklı simge yapıları olmasını sağlamıştır. Bunlardan bazıları tasarımlarının farklılıkları, görünümleri ve şehirle iç içe geçmiş olmaları sayesinde şehrin sembolü olmuşlardır. İstanbul'da Süleymaniye, Ayasofya; Moskova'da Kremlin Sarayı gibi.

Sembol, marka değeri elemanlarını (bilinirlik, çağrışım, algılanan kalite, sadakat) güçlendirdiği için çok önemlidir. Sembol, markayı hatırlattığı için olumlu çağrışımlar geliştirir, bilinirliği artırır ve bu etki zamanla kalite algısı yaratılmasını ve marka sadakati oluşmasını sağlar (Tek ve Özgül, 2005, s. 323).

Markayla özdeşleşmesi istenen bir fikrin iletilmesinde kullanılan özlü söze slogan denir. Konumlandırma stratejini güçlendiren slogan aynı zamanda marka adına ve sembole de değer katar. Sloganların rahat hatırlanabilmesi için spesifik, konu ile ilgili, ilginç, kinayeli olması tercih edilir (Tek ve Özgül, 2005, s. 327).

Şehirlerin adı çok farklı olaylar sonucunda konulduğu için hepsi markalaşma sürecine uygun olmayabilir. İsimlerin değiştirilemeyeceğine göre de, şehirler markalarını takma isimlerle yani sloganlarla ifade ederler. Bu sloganlar şehrin kimliğini çarpıcı bir şekilde somutlaştıran kısa ifadelerdir. Örneğin, Las Vegas “Günah Şehri”, New York “Büyük Elma”, Frankfurt “Finans Metropolü” gibi (Teker ve Gülçubuk, 2005, s. 101).

Oluşturulan şehir sloganlarının belirli bir çıkar grubunun ilgisini çekecek şekilde oluşturulması, diğer grupların dışlanması anlamına gelecektir. Buda şehrin ayırt edilebilir ve benzersiz bir imaja kavuşmasına engel olacaktır. Uzun vadede şehrin marka değerine olumsuz etki yapacaktır (Saran, 2005, s. 109).

Geliştirilen sloganların hepsinin işe yaradığı söylenemez. Dünya, kolayca kopyalanan, amaçsız sloganlardan bıkmıştır. Bir pazarlama stratejisinin sonucu, parçası olmadıkça, en çekici slogan bile tek başına işe yaramamaktadır. Bir yerin imajının kök salması ve başarısı için, önce muteber olması ve birçok şekilde ve kanaldan iletiliyor olması gerekecektir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 79).

2. BÖLÜM

PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİ

2.1. Profesyonel Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi

Binlerce yıldır tarih sahnesinde olan rehberlerin, günümüz modern profesyonel turist rehberine değişiminin serüveni, ilkçağlara dayanmaktadır. Mesleklerin çıkış noktası; insanların günlük yaşantılarından, ihtiyaç duydukları çeşitli hizmetleri karşılıklı birbirlerine sağlamak için ortaya çıkmışlardır. Günümüzde profesyonel turist rehberliği olarak bilinen meslek de ilkçağlardan beri var olan bir meslektir. Rehberler; o dönemden itibaren günümüze kadar olan süreçte kıtalararası göçlerde, savaşlarda, ticaret kervanlarında, kutsal yerlerin ziyaretlerinde, kara ve deniz yolculuklarında daima en önde yer almış ve tehlikeli konumlarda bulunmuştur (Çimrin, 1995, s. 9).

2.2. Dünyada Profesyonel Turist Rehberliğinin Gelişimi

İnsanlığın en büyük macerası ve merakı; bilinmeyen bölgelerin keşfi, gizemli sırlarla dolu uzak diyarlar ve yabancı insanlar olmuştur. Bu macerayı daha ilk çağlarda avcılar ve toplayıcılarda görebiliriz, yerlerinden yurtlarından ayrılmışlar ve verimli avlaklar bulup, daha iyi yaşam koşullarına sahip olmak amacıyla, geniş bölgeleri keşfe çıkmışlardır. İlk başlardaki çağrıştırdığı anlamı “sefere çıkmak”, “savaşa hazırlanmak” manasına gelen „seyahat etmek“, sonraları tüm yolculuklar ve geziler için kullanılır olmuştur. İnsanlar içinde yaşadıkları dünyayı “gezerek öğrenmek, bir hedefe varmadan dolaşmak” istemişlerdir. Seyahatin tarihi, insanların kendi hayatını yaşadıkları küçük dünyaları dışında başka insanlar, her şeyden önce başka mallar ve hazineler olduğunu fark etmeleriyle başlamıştır (Löshcburg, 1998, s. 11–12). İlk insanlar yaşamını göçer olarak sürdürmüşlerdir. İnsanlar yerleşik düzene geçtiklerinde ve neolitik dönemlerden itibaren, bir manada endüstriyel olarak ifade edeceğimiz üretime başlayıp, tüm ihtiyaçlarını tek başlarına üretemez duruma

geldiklerinde; ilk olarak komşularıyla, daha sonra kentlerde oturan yöneticilerle alışverişe başlamışlardır. Bu alışverişler doğal olarak ilk seyahatleri, kent aşırı ulaşimleri ve kesin bir kanıt olmamakla beraber, belki de ilk turizm faaliyetlerini oluşturmuştur (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 4–5).

Seyahat klasik dönemde oldukça büyük bir evrim geçirmiştir. Bu dönemin en önemli turizm hadisesi, kuşkusuz M.Ö. 776'dan itibaren her dört sene de bir yapılan ve kent devletlerinin atletlerini, Zeus adına bir araya getirip yarıştıran atletizm yarışmalarıdır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003, s. 5). Olimpiyat oyunlarını günümüzde gerçekleşen futbol şampiyonaları gibi o dönemin fenomeni olmayı başarmıştır. Yunanistan'a, sayıları sürekli artan insanlar -Mısırlı, Mezopotamyalı, Finikeli- oyunları izlemek üzere gitmişlerdir. Yunanlılar da, o gezilerin neticesinde meydana gelen talebe cevap verebilmek amacıyla, konaklama ve eğlence yerleri inşa etmişlerdir. Dahası, ziyaretçileri karşılayıp konaklama yerlerine ya da etkinliklere yönlendiren özel görevliler olmuştur. Bu görevlerle "proxenos" adlı kişiler, yani "ilk tur rehberleri" böylelikle tarih sahnesine çıkmıştır (Şen, 2010, s. 6).

Yunanlı tarihçi Herodot, gezdiği yerlerin adetlerini ve geleneklerini öğrenerek etrafındaki kişilere aktarmıştır (Saruhan, 1989, s. 18). Bununla birlikte coğrafyacı Strabon ve Şair Homeros da, bıraktıkları eserlerde dönemleri hakkında tarihsel bilgiler vermişlerdir. Tarihsel bilgilerin yanı sıra Anadolu'yu karış karış gezmişler ve Anadolu yarımadasını detaylı bir şekilde anlatmışlardır. Halikarnas Balıkçısı bu kişileri "ilk tercüman rehber" olarak tanımlamıştır. Kendileri bu yönleriyle de kültür turizminin öncüleri sayılabilirler. Antik dönemde; ticaretteki artışa, yol ağlarının genişlemesine, güvenilirliğin artmasına bağlı olarak Anadolu kıyıları da turizmden ciddi paylar almıştır. Turistler, önemli bir turizm merkezi olan Truva'yı; İlyada'dan bölümler okuyan eğitilmiş, ayrıntıları gözden kaçırmayan rehberler eşliğinde gezmişlerdir. Ancak genel olarak rehberlik, henüz kişilerin geçimini sağlayabilecekleri bir meslek olmamış, rehberlerin anlatımları gerçeklere değil, söylencelere ve kulaktan dolma bilgilere dayanmıştır.

Her ne kadar M.Ö. 4. ve 5. yüzyıllarda seyahat edenlerin ezici çoğunluğunu festival katılımcıları, hastalar, iş adamları, kehanet arayanların oluşturmasına rağmen; turistlerde küçük bir kategori olarak ortaya çıkmaya başlamışlardır (Mcintosh vd., 1995, s. 32). Antik Roma döneminde seyahat tarzları çok renkli ve

çeşit açısından a çok zengindi. Bu durum; siyasi değişimlerin yaşandığı zanaat, ticaret ve ulaşımın gelişmeye başladığı o kıpır kıpır yüzyıllarda yaşamın doğal bir sonucu, ayrılmaz bir parçası olmuştur. Roma İmparatorluğu'nda büyük oranda kolay, güvenli ve hızlı bir yolculuk için gerekli tüm şartların mevcut olduğu belirtilmektedir. Romalılar Dönemi'nde buna benzer gelişmelerin yaşanması ve yolculukların her geçen gün artması neticesinde seyahat acentacılığı hizmeti de oluşmuştur. Yazın Roma'nın o dayanılmaz sıcağından kaçmak için romalılar; ya Roma'nın güneydoğusunda kalan Arnavutluk dağlarına ya da Napoli Körfezi'ne gitmişlerdir. Askerlerin, tacirlerin ve tarih yazıcılarının belli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirdikleri yolculuklarından sonra; seyahat acentalarının uzak ülkelere düzenlediği, eğlence amaçlı gezilerin sayısı da giderek artmıştır. Yunanlıların aksine, Romalılar, Yunanlılara kıyasla canlı bir turizm geliştirmişlerdir. Romalılar hamamlara çok meraklı olduklarından dolayı, kükürt ya da demir içeren kaynak sularının yanı başına, bazıları bugün de kullanılan kaplıcalar kurmuşlardır (Löshcberg, 1998, s. 19–20).

Romalı İmparator Hadrian ve karısı Kraliçe Sebena, milattan sonra 130 yılında Nil Nehri boyunca yukarıya doğru tekneleriyle yol alarak, Mısır'ın hakkında en çok söz söylenen, „Konuşan Heykeli'ni” görmeye gelmişlerdir. Gerek bu, gerekse diğer geziler; dünyanın yazılı kaynaklara geçmiş ilk rehberleri olan, Mısırlı rahiplerin önderliğinde gerçekleşmiştir. Büyük İskender'in Anadolu seferinde, ordusuna yol gösteren Likyalı bir rehberden sıklıkla bahsedilmektedir. Anadolu'da M.S. 600 yıllarda oldukça yoğun bir seyahat trafiğinin yaşandığı ve bu dönemdeki seyahatlerin amacının en önemli nedenlerinin askeri, ticari ve dini olduğu bilinmektedir. Tüm bu yoğun seyahati yönlendiren ve Anadolu'yu karış karış bilen deneyimli rehberlerden yararlanıldığı da kayıtlarda geçmektedir (Çolakoğlu, 2010, s. 128).

Daha önce de ifade edildiği üzere genel düşünce, ilk çağlardan itibaren turizmin ya da geçici yer değiştirme hareketlerinin temel nedenlerinin ticaret, spor ve din olduğu yönündedir. Bu temel amaçlar ile birlikte, bilimsel merak ve araştırmalar amacıyla da geziler yapılmakta, bu gezilerde deneyimli rehberlerden de yararlanılmaktaydı (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 5). Löshcberg'un (1998, s. 19) da belirttiği gibi, bilginler araştırma gezilerine çıkar; yanlarında bir rehber, bir de stenograf götürürlerdi. Ancak Doğu'da Bizans'ın, Batı'da Roma'nın merkezi otoritelerinin

zayıflaması ile birlikte yolların güvenliği de giderek azalmaya başlamış ve bunun neticesinde de yolculuk etmek isteyenlerin, güvenlik harcamalarına da katlanmaları gereği ortaya çıkmıştır. M.Ö. 2. yüzyıl ile M.S. 7. Yüzyıl arasında, orta düzeye kadar inmiş olan turistik etkinliklere katılım olgusu da, fakirlerden ziyade zenginlerin gerçekleştirdikleri bir etkinlik haline dönüşmeye başlamıştır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003, s. 8).

Roma İmparatorluğu'nun dağılmasına kadar olan süre zarfında zevk ve merak seyahat sebebi iken imparatorluğun dağılmasıyla beraber seyahat etmek daha çok dini amaçlarla gerçekleşmiştir. Dönemin en önemli dini ziyaretleri, -Müslümanlığın da yayılmasıyla- Müslümanların kutsal saydıkları Mekke'ye, Hıristiyan ve Musevilerin Kudüs'e yaptıkları olmuştur. Hac yolculuğu, Ortaçağ insanının en büyük yolculuğu olmuştur. Avrupa'nın her ülkesinden binlerce papaz, halktan kişiler, erkekler ve kadınlar, zenginler ve yoksullar; Kudüs'e, Roma'ya, Orta İtalya'ya ya da Kuzeybatı İspanya'ya hacca gitmişlerdir (Löshcburg, 1998, s. 32). Büyük kitlesel hareketler olarak geniş organizasyonlu yolculukların ilk örneğini 11. ve 16. yüzyıllar arasında gerçekleşen haclı seferleri oluşturmuştur (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003, s. 9). Haclı seferleri beraberinde, Avrupalıları Doğu ülkelerinin esrarlı ve egzotik atmosferiyle karşı karşıya getirmiştir. Doğu ile batının karşılaşması neticesinde; savaşlardan sonra senyörlerin duvarları; doğu tipi kumaş, halı ve nakışlarla bezenmiştir. Yüksek bir ihtimalle o çağlarda tercüman rehberlerin özel gayretleriyle Avrupa'ya çeşitli kumaşlar, güzel halılar, ipek ve pamuklu dokumalar girmiştir (Saruhan, 1989, s. 19).

Seyahatler, Avrupa'da Rönesans döneminde (Rönesans 14. yüzyılda İtalya'da başlamış ve tüm Avrupa'da yayılarak 17. yüzyılda sona ermiştir) kültürel ve sanatsal bir nitelik kazanmıştır. Kısa bir süre zarfında aristokratlar, diplomatlar, öğretim üyeleri ve diğer genç soylular için bu seyahatler oldukça popüler duruma gelmiştir. Bu toplumun farklı kesimlerinden olan fertlerin katıldıkları ve Avrupa'nın Floransa, Roma, Venedik, Paris, Münih, Viyana ve diğer merkezi kentlere yapılan geziler; daha önce de bahsedildiği üzere, „Grand Tour“ (Büyük Tur) adı ile tarihe geçmiştir (İçöz, 2003, s. 2). Büyük Tur, İngiltere Kraliçesi tarafından yurt dışında diplomat olarak görevlendirilecek olan gençlerin eğitimlerini tamamlamaları için düzenlenen

bir uygulama gezisidir. Bu uygulama gezileri, ortalama üç yıl sürmekte ve zenginlere önemli bir statü sağlamaktaydı. Bu seyahatlerdeki amaç, gençlerin eğitimini tamamlamak ve onları birer centilmene dönüştürmektir. Genç soylular, özel öğretmenleri eşliğinde; Avrupa'nın ve bilhassa da Fransa ve İtalya'nın kültür kentlerine gitmekte sanat eserlerini incelemekte, Roma kolezyumu gibi antik yerleri ziyaret etmekte, opera izlemekte ve yüksek sosyetenin yaşam tarzlarını öğrenmekteydi (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003, s. 11). Bu yolculuğa çıkanlar ciddi anlamda rehberlik hizmetine de ihtiyaç duymaktaydılar. Bu ihtiyaç, ilk zamanlar tura çıkan İngiliz soylu gençlerin öğretmenleri tarafından karşılanmaktaydı. Roma'da 18. yüzyıl rehberlerinin tümünün İtalyan olduğu bilinmektedir. Chamonix'te 1820 yılında 40 rehber, sulh hakimi kontrolünde faaliyet göstermekte ve çok iyi gelir elde etmekteydi (Çolakoğlu, 2009, s. 165). Küçük çaplı gezilerin bir turizm hareketine dönüşmesi için; Sanayi Devrimi'nin burjuva sınıfını yaratması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ile daha geniş boyutlu boş zamanların oluşması ve Thomas Cook'un ilk tur organizasyonunu yapmasına kadar beklemek gerekmiştir. Modern anlamdaki seyahat endüstrisinin de kurucusu olan Thomas Cook; düzenlediği turları bizzat yöneterek, aynı zamanda çağdaş rehberliğin de öncülüğünü yapmıştır (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 15–16). Thomas Cook, düzenlediği bu turlarla 1841'den 1844'e kadar, bir milyonu aşkın insanın seyahat etmesini sağlamıştır. Seyahat eden bu insanların büyük bir kısmını ise kadınlar oluşturmuştur (Urry, 2009, s. 50).

2.3. Dünyada Profesyonel Turist Rehberliğinin Gelişimi

Ortaçağ'da Türk kavimlerinde de turizm hareketleri yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Özellikle Anadolu Selçuklu Devleti, seyahat edenlerin hizmetine yönelik olarak kervansarayları inşa ederek, çağdaş turizm tesislerinin ilk örneklerini hizmete sunmuştur. Deve ile yapılan seyahatlerde, her gün batımının olduğu yerde inşa edilen kervansaraylar, seyahat halindeki insanların konaklama ve yiyecek-içecek gereksinimlerini karşılayacak şekilde yapılmışlardır. Daha sonraları aynı kervansaraylar Osmanlılarda da kullanılmıştır. Osmanlılar, egemenlikleri altına aldıkları geniş topraklar üzerinde seyahat edenlerin kullanımına başta yollar ve köprüler olmak üzere, pek çok olanak sunmuşlardır (Kozak, 2006, s. 28).

Tanzimat Fermanı'nın 1839'daki ilanıyla birlikte, Avrupa ile ilişkiler artarken, İstanbul'a gelip giden veya İstanbul'da sürekli ikamet eden yabancı sayısı da artmıştır. Beyoğlu'nda toplanan ve ülkeye yatırım yapmaya başlayan iş adamları ve tüccarlar, ülkeye gelen ilk yabancılar olmuşlardır (Değirmencioğlu, 2001, s. 190). Kırım Savaşı'nda Osmanlı'nın, Rusya'ya karşı Batılı güçlerle birlik olması; Batılı ülkelerde efsaneler kenti İstanbul'a ilgiyi artırmış ve böylece ilk belirgin turistler İstanbul'da görülmeye başlamıştır (Gülersoy, 1996, s. 4). Bu hareketlilik bir süre sonra İstanbul'da, özellikle azınlıklar içinde, tercüman-rehberlik adında yeni bir meslek grubunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Değirmencioğlu, 2001, s. 190).

Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde azınlıklar, belirli mesleklerde gruplaşmıştır. Rumlar; el sanatları, ticaret ve konaklama tesislerinin işletmeciliğini üstlenmişlerdir. Beyoğlu'ndaki pansiyonların ve Galata'daki meyhanelerin sahipleri olan Rumların, tercüman-rehberlik mesleğini bu dönemde Fenerli Rumlarla birlikte yaptıkları görülmektedir (Değirmencioğlu, 2001, s. 190). Müslümanların ise herhangi bir Batı dilini öğrenmelerinin şeriata aykırı olduğu gerekçesiyle, bu mesleğe yönelmeleri engellenmiştir (Pirinçcioğlu, 1996, s. 44). Sarraflık, hekimlik, eskicilik ve aracılık hizmetleri ile uğraşan Museviler; komisyonculuk yetenekleri ve yabancı dillere yatkınlıkları nedeniyle, tercüman-rehberlik mesleğine yönelmişlerdir. Rumlar ve Musevilerden başka; Fransız, İtalyan ve Maltalı Levanten ailelerin çocukları da bu mesleğe ilgi göstermişlerdir. Müslüman-Türk uyruklular, uzun süre bu meslek dalının dışında kalmıştır. Yabancı dil bilgisinin dışında herhangi bir mesleki eğitim almadan hizmet veren bu rehber tipleri, yalnızca kişisel kazançlarını düşünerek bu mesleği uzun süre icra etmişlerdir. O dönemde basılan ve Osmanlı'dan bahseden her yabancı kitap, ülke hakkında çeşitli olumsuz bilgiler içermiştir (Değirmencioğlu, 2001, s. 190). Osmanlı Devleti'nin resmi tercümelerinin dahi, bu işi tekellerine alan Fenerli Rumlar tarafından yapıldığı, ancak 1808'den sonra Batı dilini öğrenmek isteyen Müslüman gençleri teşvik etmek amacıyla tercüme odalarının kurulduğu bilinmektedir (Pirinçcioğlu, 1996, s. 44). Osmanlı'da "Tercüman Rehberlik" ile ilgili belgelere ilk olarak, 29 Ekim 1890 yılında yayınlanan 190 Sayılı Nizamname'de rastlanmaktadır. Bu nizamname, tercüman rehberlik mesleğine girmiş ve gireceklerin tam bir disiplin altına alınmasını ve mesleğin uygulanması sırasında gerekli iyi niyet ve ahlak kurallarını önde tutarak; iyi bir Türkçe ile birlikte, yabancı dil bilgisinin

yeterli olup olmadığının sınavla tespitini öngörmüştür. Ancak uygulamada gereken özen gösterilmemiş; Osmanlı Devleti son buluncaya kadar, ülke ve halkın çıkarlarına zarar verecek propaganda çalışmalarının sürmesine engel olacak kontroller yapılamamıştır (Çimrin, 199, s. 11–12).

Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte tercüman-rehberlik mesleği, Türkiye Cumhuriyeti kurulana kadar tamamen denetimsiz kalmıştır. Ancak savaş sıralarında Esat Tomruk, Kıbrıslı Hayri Bey ve daha pek çok vatansever aydın, yabancı dil bilenlerden oluşan kadın ve erkek gönüllü rehberin, gerektiğinde tercüman-rehberlik yaptıkları görülmektedir (Çimrin, 1995, s. 11–12). Ancak, Osmanlı döneminde rehberliğin bir meslek olarak tanınmamakta olduğu ve yabancı konukları gezdiren kişilerin, onlara yalnızca çevirmenlik yaptığı düşünülmektedir. Bunun nedeni, belki de rehberliğin bugünkü yol göstericilik, bilgi aktarımı ve tanıtım fonksiyonlarının henüz gelişmemiş ya da ilgililerce kavranmamış olmasıdır (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 18).

Osmanlı Döneminde, seyyahlardan fazla para sızdıran, memleket aleyhine propaganda yapan azınlıklardan ve yabancı uyruklulardan oluşan tercüman rehberlerden halkın şikâyetçi olması üzerine; aydın Türk gençlerinden, dil bilen ailelerden, önemli kişilerden, yüksek dereceli memurlardan, emekli deniz subaylarından, kolej öğrencilerinden oluşan 40–50 kişilik bir grup; fahri olarak yabancı seyyahlara tercümanlık ve rehberlik yapmak üzere toplanıp, 1923 yılında “Türk Seyyahin Cemiyetini” kurmuştur (Dinçer, 1997, s. 143–144). Bu derneğin kuruluş nedenlerinden birisi de; o zamana kadar çevirmenlik işlerinin azınlıklar tarafından yürütülüyor olması ve Osmanlı veya Sevr“i yeniden canlandırma düşleri ile gelen yabancı konukların, bu çevirmenler tarafından, özellikle yeni devlet hakkında yanlış bilgilendirilmesidir. Bu dernek daha sonra “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu” adını almıştır (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 19). Seyyahin Cemiyeti bir yandan kalitesiz tercüman rehberlik işlerini kontrol altına almaya uğraşırken, diğer yandan da Türkiye'nin ilk afişlerini, yol haritalarını, otel rehberlerini ve broşürlerini bastırmıştır. İstanbul Belediyesi'nin Seyyahin şubesi, mevcut turizm uzmanlarının denetiminde özel bir kurs açmış ve sınavda başarılı olanları,, Seyyah Tercümanı“ olarak seçmiştir. Böylece ruhsatsız kimselerin şehir içinde turistlere refakat etmeleri

kesinlikle yasaklanmıştır (Dinçer, 1997, s. 145). Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin de ilk olarak ele aldığı ve kurallara bağladığı çalışma alanlarından biri tercüman-rehberlik mesleği olmuştur. 8 Kasım 1925 tarihinde, 2730 sayılı "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edenler Hakkında Talimatname" yayınlanmıştır.

1925 yılında bu kararnamenin yayınlanmış olmasına rağmen, her türlü turistik faaliyetlerle ilgilenen resmi bir kuruluş olmadığından, tercüman rehberlerin eğitimi diye bir durum da söz konusu olmamıştır. Bu rehberlerin eğitimi ile sadece Seyyahin Cemiyeti uğraşmıştır(Dinçer, 1997, s. 147). Kararnamede tercüman rehber adaylarında, yabancı dil bilgisinden önce, Türkçeyi kusursuz olarak konuşma, okuma ve yazma koşulu aranmaktadır. Bu durum azınlıkların ve yabancı uyrukluların da tercüman rehberlik yapabilmelerine olanak sağlamıştır. Bahsedildiği üzere; Türk Seyyahin Cemiyeti, yabancı uyrukluların ve azınlıkların tekelinde olan tercüman rehberlik mesleğine, Türk gençlerini yönlendirmede önemli bir adım atmıştır. Bu gençler, Kararnamenin öngördüğü esaslar dâhilinde belediyelere başvurarak, tercüman rehberlik belgelerini almışlar ve herhangi bir kurs ya da eğitim görmeden çalışmaya başlamışlardır. Diğer yandan, azınlıkların rehberlik yapabilmelerine ilişkin durumun uygulamada sakıncalarının görülmesi sebebiyle; 11 Haziran 1932 yılında yayınlanan 2007 Sayılı kanunla, turistlere tercüman rehberlik yapacakların, Türk vatandaşı olmaları karara bağlanmıştır (Saruhan, 1989, s. 24).

1928 yılında tüm dünyada yaşanan ekonomik kriz, Türkiye'de de turizm faaliyetlerini durma noktasına getirmiştir. Bu yıllarda tercüman-rehberlerin birçoğu işsizlikten mesleğini bırakmak zorunda kalmış; çok azı ise seyahat ve vapur acentalarında iş bularak krizi atlarmayı başarmışlardır. Daha sonraları, 1935 yılında ise belediyelerde turizm şubeleri kurulmuş ve aynı yıl tekrar Tercüman Rehber Kursu açılmış ve bu kurstan 53 kişi mezun olmuştur. Böylece tercüman-rehberlik mesleği, daha yerleşik bir meslek konumuna girmiştir (Çimrin, 1995, s. 14). Bu dönemi takiben, 1949 yılında Başbakanlık Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Turizm Dairesi kurulduktan sonra; 2730 Sayılı Talimatnamenin yetersizliği ve uygulanmasındaki eksiklikler göz önünde tutularak, „Tercüman-Rehberlik Taslağı“ hazırlanmış ve 4. Turizm Danışma Kurulunun onayına sunulmuştur. Fakat uzun yıllar boyunca, ne bir kanun taslağı ne de bir yönetmelik ele alınmıştır. Bu arada,

rehberlerin eğitilip belge alması yolundaki ilk uygulama, İstanbul Belediyesi ile Basın-Yayın İstanbul İl Müdürlüğü tarafından 1955 yılında gerçekleştirilmiş, 1958 ve 1960 yıllarında aynı koşullarda iki kurs daha açılarak, toplam 128 kişi çeşitli dillerde tercümanlık yapma hakkını elde etmiştir. 1964 – 1968 yılları arasında açılan kurslar, bir yönetmelik çerçevesinde esaslara bağlanmadan, adı geçen kararname kapsamında, ancak hizmet içi talimat ve genelgelerle yürütülmüştür. İlk kez 3 Eylül 1971’de 13945 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren “Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği” ile günün koşullarına uygun bir biçimde, konuya belli şartlar getirilmiştir. Daha sonra 8 Eylül 1983 Tarih ve 18159 Sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren “Profesyonel Turist Rehberleri Yönetmeliği”, 2 Temmuz 1986 Tarih ve 19152 Sayılı Resmi Gazete’ de son şeklini almıştır(Dinçer, 1997, s. 148–149). Bu yönetmelik, 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilerek, Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği adını almıştır(Değirmencioglu, 2001, s. 191).

Günümüzde profesyonel turist rehberi olabilmenin koşulları; Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın açtığı kursları bitirip, yapılan sınavları başarı ile geçmek ya da üniversitelerin turist rehberi yetiştiren programlarından mezun olmaktır. Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak, on sekiz yaşını doldurmuş olmak, sınavlara gireceği dil veya dilleri iyi derecede bilmek, sabıkalı olmamak gibi şartlar da bulunmaktadır.

2.4. Profesyonel Turist Rehberliği Mesleği

Birçok insan için turist rehberliği eğlendirici, insanların sosyal yönlerini ortaya çıkarması nedeniyle oldukça cazip gelmekte ve tercih edilmektedir (Mancini, 1996, s. 8–10). Meslek olarak turist rehberliği avantajlarının olması yanında, bir o kadar da dezavantajlarına sahiptir.

Ahipaşaoğlu’na göre (2001, s. 109–110) rehberlik mesleğinin ayırıcı özellikleri şu şekildedir; rehberliğin fiziki güce dayalı olması, iş güvencesinin olmaması, dışsal faktörlere bağımlı olması, sürekli kendini yenileme zorunluluğu bulunması ve rehberlikte emekliliğin olmaması veya çok gecikmesi şeklindedir.

Bir rehber en çok ihtiyacın duyulan kültür turlarında, ziyaret edilen ören yerlerinin çoğu sarp yamaçlar üzerine kuruludur. Bir rehberin, ancak ya kendi yaş grubuna rehberlik etmesi ya da ileri yaşlarda bile çok zinde olması gerekmektedir. Tur yöneticisinin çok sağlıklı olması ve sağlığını tur boyunca koruması büyük önem taşımaktadır. Gezi boyunca daha az uyumak ve kendine daha az zaman ayırmak nedeniyle, rehberler daha fazla stres yaşamaktadırlar. Yüksek performans gerektirmesi nedeniyle, rehberlik mesleği genellikle genç yaşlarda ya da öğrencilik yıllarında boş zaman değerlendirmek amacıyla tercih edilen bir meslektir (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 109– 110). Yapılan bir araştırmada da belirtildiği gibi; rehberlerin yaş dağılımının özellikle 30'lu yaşlarda yoğunlaşıp 40'lı yaşların ortalarından itibaren azalması turist rehberliğinin beden gücü gerektiren zorlu bir meslek olduğunun kanıtıdır.

Seyahat acentalarının rehber talebinin arttığı zaman dilimleri, turların da yoğunlaştığı zamanlardır. Toplam rehber talebinin arttığı bu zaman dilimlerine göre rehber ihtiyacı planlaması yapılır. Rehberlerin çoğu sezon dışı dönemlerde işsiz kalmaktadır. Bunun neticesinde de turist rehberleri, sezonda kazandıkları gelirleri ile tüm yıllık gereksinimlerini karşılamak mecburiyetindedirler. Bazı seyahat acentaları ise sürekli olarak nitelikli rehber istihdam etme, rehberlerin ortalama yevmiyelerini en aza indirmeye, yan hizmetlerinden faydalanma, sahiplenme duygularını motive etmek gibi sebeplerle; belirli bir miktarda aylık ödenti ve sosyal güvence karşılığında, rehberleri çalıştırmayı tercih etmektedirler. Ancak, tüm bu avantajların yanı sıra seyahat acentaları, ölü mevsimlerde bir sonraki sezonda kendileri ile çalışıp çalışmayacağını veya hizmetlerine gerek duyup duymayacaklarını bilmedikleri kişilere para ödemek istememektedirler. Seyahat acentalarının bu tutumu, rehberlerin iş güvenceleri kadar, gelirlerinin sürekliliği ve güvencesi konusunda da sorun yaratmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 110 -111). Turist rehberleri, kendi iş güvencelerini teminat altına almak için ve yasaların kendilerine çizdiği sınır ile bir seyahat acentasına bağlı ve ücretli olarak tam veya yarı zamanlı işçi statüsünde ya da bir acentaya bağlı olmaksızın tam veya yarı zamanlı, kendi nam ve hesaplarına esnaf siciline kayıtlı olarak çalışmaktadırlar.

Seyahat acentalarının çoğu, turist rehberlerini geçici bir zaman diliminde kullanmak amacıyla istihdam etmektedir. Diğer yandan iş garantileri olmayan

rehberler, rekabetin her geçen gün arttığı turizm sektöründe sürekli olarak kendilerini yenilemek ve işlerinde başarılı olmak zorundadırlar. Seyahat acentaları da, belirli bir sürenin sonunda oluşturabildikleri grupları emanet edecekleri kişilere son derece güvenmek istemektedirler. Bu durum, özellikle mesleğe yeni başlayanlar için bir engel oluşturmaktadır. Meslekte eski ve güvenilir bir rehberin vereceği olumsuz bir referans nedeniyle dahi, meslek hayatları başlamadan bitecektir. İşsiz kalması durumunda kamu imkanlarından faydalanamayacağı gibi, çalışırken bir kaza geçirirse ve daha sonraki tarihler için bağlantı kurduğu işlere gidemezse, hiçbir gelir elde edemeyecektir (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 111).

Rehberler ne kadar bilgili ve yetenekli olurlarsa olsunlar, bir turun gerçekleşmesi sırasında ortaya çıkabilecek kimi aksaklıklara engel olmaları mümkün değildir. Otobüsteki bir arıza nedeniyle, tur programında olan bir müzenin gezilememesi durumunda, gerginliğin faturası rehberine çıkacaktır. Turist kabul eden ya da gönderen destinasyonda oluşabilecek bir aksaklık nedeniyle de turist akımı duracak ve rehberin işsiz kalma riski ortaya çıkacaktır (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 111).

Turist rehberliği birçok disiplin ile iç içe olan bir iş koludur. Sürekli gelişmeler olan sosyal, ekonomik ve arkeolojik alanlardaki yenilikleri rehberler sürekli olarak takip etmeli ve bunları turistlere aktarırken, bunların temellerini ve gelişmelerini etkileyen faktörleri de analiz edebilmelidirler. Bütün bu işlevleri eksiksiz yerine getirebilmek için hem güncel olayları hem de bilimsel gelişmeleri takip etmek, kendilerini ve bilgilerini de yenilemek zorundadırlar. Rehberlerin ilgi alanlarının genişliği, turist rehberlerine farklı disiplinin konusu olan bilgileri, asgari düzeyde de olsa bilme ve takip etme yükümlülüğü getirmektedir (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 112).

Rehberler genelde kendi adlarına çalışan ve esnaf olarak kabul edilen kişilerdir. Uluslararası kurallara göre, çalıştıkları gün başına sigortalanan turist rehberlerinin çalışma süreleri asla 365 gün olmamaktadır. Seri operasyonlarda dahi çalışma süresi en fazla 24 haftadır. Bu durum göz önüne alındığında, bir rehberin en iyi şartlarda dahi emekli olabilmesi için 40 yıl çalışması gerekmektedir. Bu nedenlerle rehberlerin önemli bir bölümü ya bireysel emeklilik programlarına katılmakta ya da kariyerlerinin ilerleyen yıllarında, yerleşik ve düzenli işlere geçmeye çalışmaktadırlar (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 112 – 113).

Turist rehberliği mesleğinin diğer bir ynu ise Türkiye“de hiçbir meslek dalında olmadığı kadar kaşak faaliyetin, bu meslek dalında görülmesidir. Bunun da nedeni, yeterince yapılamayan mesleki denetimlerdir. Yabancı uyruklu kişilerin dahi, turizmin yoğun olduğu bölgelerde kaşak rehberlik yapması, gelinen noktanın kanıtı niteliğindedir. Belgesiz olarak rehberlik faaliyeti yürüten kişilerin sayısının, belgeli turist rehberlerinin sayısı kadar olduğu bilinmektedir. Ulusunu ve ülkesini temsil etme niteliğine sahip olması gereken bir mesleğin, çok ciddi bir denetleme mekanizmasına sahip olması gereklidir (zbay, 2002, s. 2).

2.5. Profesyonel Turist Rehberliğinin Tanımı

Turizm sektöründeki yeri, tartışmasız çok önemli olan turist rehberliğinin ve turist rehberlerinin tanımları, çeşitli şekillerde yapılmıştır. Bu tanımlarda, üzerinde en çok durulan husus, kültürel değerlerin en iyi biçimde tanıtılması gerekliliğidir.

Usta (1992, s. 167) turist rehberlerini, yerli ve yabancı turistlere; bir ülkenin doğal, tarihi, arkeolojik ve kültürel değerlerini; Türkçe ve diğer yabancı dillerde en iyi biçimde tanıtılabilecek, onlara gezileri sırasında yardımcı olabilecek ve doğru bilgiler verebilecek personel olarak tanımlamıştır. imrin (1995, s. 9), diğer turistik hizmetlerle ilgili bilgilerin sunulması gerekliliğine de vurgu yaparak, daha detaylı bir rehber tanımı sunmuştur. Bu tanıma göre turist rehberleri; turistlere, ziyaretçi ve konuklara eşlik ederek; anıtlar, türbeler, mabetler, sanat eserleri, tarihi eserler, tarihi yerler, tarihi kalıntılar, folklor, doğal güzellikler, ulaştırma, konaklama, eğlence yerleri, avcılık, kayakılık, hatıra eşyaları, vb. hakkında bilgiler veren; turistleri gezdiren, temaslar sağlayan kimselerdir.

Daha sonraki yıllarda yapılan tanımlarda, kültürel değerlerin turistlere anlatılmasının yanı sıra, „bir kültürü ziyaretçilerin anlayacağı ve onların zevk alacağı bir şekilde yorumlamanın“ nemine de işaret edilmiştir. Yarcan'ın (2007, s. 35) ifadesine göre turist rehberleri, müze ve ren yerlerini yerli ve yabancı ziyaretçilere onların seçtiği dilde anlatan; grup veya bireysel olarak, gezi yerlerini ve anıtları yorumlayan, doğal ve kültürel çevreyi ve kalıtları zevkli bir biçimde tanıtan ve gezilerinde ziyaretçilere eşlik eden profesyonel turizm çalışanlarıdır. Rehberler aynı zamanda „dramaturjik bir gösteri“ ile (Pearce 1984), turistin seyahat deneyimini

olumlu bir biçimde yaşamasına katkıda bulunan, turistleri eğlendiren ve gezi süresince ortaya çıkan sorunları seyahat işletmesi adına çözen kişilerdir. Rehber konuksever bir elçi; konuğa rahat bir ortam sağlayan, gezilen yerlerin turist tarafından anlaşılmasına yardımcı olan ve görevlerini birbirleriyle bağdaştırabilen bir çalışan olarak da ifade edilmektedir. Ap ve Wong da (2001, s. 551), rehberlerin, kültürel değerler hakkındaki bilgileri „ilham verici ve eğlendirici bir şekilde yorumlaması“ gereğinin altını çizmişlerdir. Tanımlarda dikkat çeken ifadelerden biri de, turist rehberlerinin bilgi verme ve yorumlama işlevlerinin yanı sıra eğlendirme işlevini de yerine getirmesi gerekliliğidir.

San Antonia Profesyonel Turist Rehberleri Birliği'nin tanımında, kişisel kalite ve etik kurallara uyma konusuna da değinilmiştir. Bu tanıma göre turist rehberleri, gidilen bölgeyi yorumu ve anlatımıyla destekleyerek; yüksek standartlarda davranış ve etik kurallarının, kişisel kalitenin, bilginin ve heyecanın birleşimini kullanarak; önemli alanlardaki gruplara rehberlik eden kişilerdir (Ap ve Wong, 2001, s. 551).

Yıldız (1997, s. 8), Dahles (2002, s. 785) ile Leclerc ve Martin (2004, s. 181) ise turist rehberlerinin, kültür elçileri olma fonksiyonlarına değinerek, birer tanım geliştirmişlerdir. Yıldız (1997), bir ölçüde dramatik bir üslup benimsemişlerdir. Buna göre Yıldız (1997, s. 8) turist rehberlerini; turizm sektörünün kurucu kahramanları, ileriye gören stratejistler, turizm olayına ruh ve muhteva kazandıran filozoflar, turizm sektörünün de ötesinde uluslararası arenada Türkiye'nin kültür elçileri, kimi zaman ise komisyonculuk işlevleriyle altın yumurtlayan tavukların katilleri olarak betimlemiştir. Dahles (2002), geliştirdiği tanımda turist rehberlerine birçok misyon yüklemiştir. Dahles'e göre (2002, s. 785) turist rehberleri; bilgi verici, bilgi çeşmesi, öğretmen, tanıtıcı, motive edici, ülkenin elçisi, misyoneri, grubun animatörü ya da analizcisi, grup lideri ve amiridir. Rehberler birkaç cümle ile çeviri yapan kişiler değil, turistlerin başka kültürlerle deneyim kazanmasını ve onların diğer kültürleri görmesini, duymasını, koklamasını, tatmasını ve hissetmesini sağlayan kişilerdir (Urry, 1990' dan aktaran Dahles, 2002, s. 786). Leclerc ve Martin (2004, s. 181) ise turist rehberlerini kısaca; kültür aracısı, aynı zamanda turist ile yerel halk arasında iletişim sağlayan kişiler olarak tanımlamışlardır.

Ahipaşaoğlu'na (2001, s. 2) göre, profesyonel turist rehberleri; tur operatörlerine bağlı olarak çalışan, bir destinasyona ulaşmış turistlere yol gösteren, bilgi aktarımı yapan, destinasyonu tanıtan, iş tanımları ve görevi gereği turistlerle birebir temas halinde olan, ürünü birlikte üreten, turistin mutluluklarını ve şikâyetlerini birlikte yaşayan; deyim yerindeyse turizmin cephede savaşan neferleri; gözlemleri, deneyimleri ve geri bildirimleri ile hem kaliteyi sağlayan hem de turizmin geleceğini şekillendiren elemanlardır.

Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'ndeki turist rehberi tanımı ise; “yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup; yerli veya yabancı turistlere, turistlerin kendilerinin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden; onlara, tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişilerdir”.

Görüldüğü gibi turist rehberleri ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Ancak turist rehberliğinin ne olduğunu sınırlamak mümkün değildir. Yüzyıllar boyunca rehber kelimesinin karşılığı olarak çok farklı terimler kullanılmıştır. Bunlara örnek olarak “Guide, Courier, Tour Escort, Tour Leader, Tour Manager” verilebilir. Tanımlar incelendiğinde rehberlerin bilgi verici rolü ön plandadır, ancak rehberler konumları gereği diğer işlevleri de yerine getirmektedirler. Turist gruplarına önderlik eden kişiler çok değişik adlarla ifade edilseler bile, tüm bu terimlerin kullanımında uzlaşma bulunmaktadır (Dinçer ve Kızılırmak, 1997, s. 131–132). Rehberli bir turda, tur rehberleri çevirmenlik görevlerine ek olarak, daha önce bahsedildiği gibi; turistler ve sosyal çevre, yeme-içme, konaklama, ulaşım hizmetleri arasında bir “tampon” ya da “arabulucu” olarak hareket ederler. „Doğaseverler“ ya da „görülecek şeylerin peşinden koşanlar“ olarak sınıflandırılacak turistler için bir turist rehberinin rolü doğal çevre ile ilgili ilk elden bilgi verme sorumluluğu olan bir „yorumcu“dur. Turist rehberlerinin rolleri turist tipine ve gezgin sayısına göre değişmektedir. Örneğin, küçük bir gruba eşlik ederken, turist rehberleri bir host ya da hostes gibi hareket edebilir ve etkin bir şekilde onların harcamalarıyla etkileşim içinde olabilir. Aksine,

yaşlı bir turist grubu için turist rehberlerinin sorumlulukları farklıdır. Böyle bir durumda bir turist rehberi bir “öğretmenden” daha ziyade sorulara cevap veren ya da belirli özellikleri ortaya koyan rollerinin sınırlandığı bir “bakıcı”dır (Kong, 2009, s. 66). Kısacası, rehberlerin algılanması; yaş, cinsiyet, gelir durumu, sosyal statü, meslek vb. sosyal değişkenlerden etkilenmektedir (Pond, 1993, s. 68). Görüldüğü gibi her şey seyahat eden yolcuların yorumuna açıktır; diğer bir deyişle rehberlik, çok sayıda alt rollerden oluşmaktadır(Dinçer ve Kızılırmak, 1997, s. 132).

2.6. Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Sektöründeki Roller

Turizm, dünyanın en dinamik sektörlerinden biridir ve zaman içerisinde de diğer sektörlerle oranla daha da dinamikleşmekte ve gelişmektedir. Turizm sektörünün gelişmesine paralel şekilde, turist rehberlerinin rolleri de gelişme göstermektedir. Rehberlerin, turizm sektörünün ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için yeni yaklaşımlara, iletişim ve işbirliği becerilerine ihtiyaçları vardır (Aslantürk, 2003, s. 34).

Dünya ekonomisinin en önemli dallarından birisi haline gelmiş olan turizm sektörünün çekirdeğini ise „turist“ oluşturmaktadır. Tüm organizasyonlar onların mutlu olmalarına yöneliktir. Turist ister kendi ülkesinde bir başka yöreye, isterse bir başka ülkeye gitmiş olsun; yaşamaya alıştığı, ne yapacağını gayet iyi bildiği çevrenin dışına çıkmıştır. Bilmediği yabancı bir ortamda bilgiden alışverişe, tavır ve davranışlardan eğlenmeye kadar her konuda yardıma muhtaçtır. Bu süreçte öncelikle gezisini düzenleyen seyahat acentasına ve sonra da onun temsilcisi olarak görev yapan turist rehberine güven duymaktadır (Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2003, s. 1).

Turizmi, turistlerle 24 saat boyunca yaşayan turist rehberleri, ziyaretçilere seyahatleri süresince eşlik ederek, onların seyahat organizasyonlarını kolaylaştırmakta; ziyaretçilerin seyahatlerinin mümkün olduğunca sorunsuz ve zevkli geçmesini sağlamak ve gezilip görülen yerler ile ilgili doğru bilgiler vermektedirler. Turist rehberleri bu görevleri yerine getirmekle birlikte, bir taraftan

ziyaretçilerin seyahat deneyimlerinden memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyini belirlerken; diğer taraftan bilgi, beceri, tutum ve davranışları ile bir model oluşturarak Türkiye ve Türk imajını yansıtmakta ve belirlemektedirler (Kuşluyan ve Çeşmeci, 2002, s. 235–236).

Bir turist rehberi, destinasyon ile tur katılımcıları arasındaki en önemli bağıdır ve sunduğu hizmetlerle müşterinin genel izlenim ve memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Turist rehberlerinin sunumu, turu amaca uygun bir şekilde gerçekleştirmekte ya da bozabilmektedir. Turist rehberlerinin performansları; şirket imajını, müşteri sadakatini ya da ağızdan ağza iletişimi etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, gerçekleşen bir tur; turist rehberlerinin katkısı ile rakipler tarafından sağlanan hizmetlerden farklılaşabilmektedir (Wong ve Wang, 2009, s. 249).

2.6.1. Liderlik Rolü

Cohen (2004, s. 163–165), turist rehberlerinin liderlik rollerini, enstrümantal ve sosyal yönlü olmak üzere iki bileşene ayırmıştır. Burada sözü geçen enstrümantal bileşen; yöneltme, erişim ve kontrol öğelerinden oluşmaktadır. Yöneltme, turist rehberinin bir turu deneyime dönüştürme yeteneğini, ziyaretçilerin bir tur esnasında görebilecekleri en ilginç yerlere yönlendirilmelerini ve organize edilmelerini belirtmektedir. Bir turist rehberi, grubuna sadece coğrafik alanlarda değil aynı zamanda sosyal olarak organize edilmiş bölgelerde de rehberlik etmektedir. Bir rehberin halka açık olmayan yerlere girişi sağlamadaki başarısı erişim öğesini ifade etmektedir. Örneğin, hükümet binalarının arka planındaki bölgelere girişi sağlamak ve grubun davranışlarını yönlendirmek turist rehberlerinin sorumluluğundadır. Kontrol öğesi ise; turist rehberlerinin, grup üyelerinin güvende ve konforlu olmalarını sağlama sorumluluğunu belirtmektedir. Güvenden ve konfordan kastedilen, turist rehberinin sadece turu yürütmesi değil, grubundaki bireylerin de kontrolünü sağlamasıdır.

Liderlik rolünün diğer bileşeni olan sosyal bileşen ise bir grubun uyumunun sağlanmasını ve moralinin yüksek tutulmasını ifade etmektedir. Sosyal bileşen; gerilim yönetimi, birleştirme, moral ve animasyon olarak dört unsura ayrılmaktadır. Gerilim yönetimi, turist rehberinin grup üyeleri arasındaki olumlu atmosferi korumasını ve grup üyeleri arasında bir çatışma olduğunda araya girmesini ifade

etmektedir. Birleştirme unsuru; turist rehberinden beklenen, sosyalliği teşvik etmesi ve grubun bütünleşmesini desteklemesi işlevidir. Bu bağlamda turist rehberleri, grup uyumunu artıran ve cesaretlendiren bir katalizör görevi üstlenmektedir. Grup moralinin her şartta yüksek olması ve grup üyelerinin ruhsal açıdan kendilerini iyi hissetmeleri ve farklı aktivitelerle meşgul edilerek canlarının sıkılmaması da yine turist rehberlerinin sorumluluğundadır. Son olarak, bazı durumlarda turist rehberleri, grup üyelerini konaklama yapılan yerlerdeki animasyon aktivitelerine katılmaları konusunda teşvik etmektedir.

2.6.2. Arabuluculu Rolü

Turist rehberleri, insanlar aracılığıyla turizmde hizmet kalitesi sağlamada, rekabet etmede, turizm olayının gerçekleşmesinde ve ev sahibi-konuk arasında önemli bir aracı rolü üstlenmektedirler (Yıldız, 1997, s. 7). Bir aracı olarak turist rehberi, yönettiği grup ve yerel toplum; bölgeler, kuruluşlar ve turistik işletmeler arasında faaliyet göstermektedir. Grubunu ziyaret edilen bölgeye sunduğu gibi, ziyaret edilen bölgeyi de grubuna sunmaktadır. Diğer bir deyişle, bu durum turist rehberini çift yönlü yapmaktadır (Hu, 2007, s. 153). Turist rehberleri üstlendikleri çeşitli rollerle turistlerin birbirleri ile olan ilişkilerini kontrol ettiği gibi; turistlerin yabancı oldukları, tanımadıkları sosyal çevre olan ev sahibi çevre ile ilişkilerinde de bir tampondur. Rehberler, turistlerin ihtiyaç duydukları her türlü hizmeti o anda sağlayan ve en ön safta görev alan personeldir (Tosun ve Temizkan, 2004, s. 357).

Rehberli bir turda, turist rehberleri çevirmenlik görevlerine ek olarak turistler ve sosyal çevre, yeme-içme, konaklama, ulaşım hizmetleri arasında bir “tampon” ya da “arabulucu” olarak hareket ederler (Kong, 2009, s. 66). Diğer bir deyişle, turist rehberleri; hizmet sağlayıcıları tarafından söz verilen hizmetlerin gerçekleştirilmesinden sorumludur. Örneğin; doğal ortamlar, gezilecek yerler, konaklama imkanları, yemek hizmetlerini de içeren bir paket tura katılan turist, bu hizmetlerin her birini bekleyecektir (Heung, 2008, s. 306).

Cohen’e göre (1985), turist rehberlerinin arabuluculuk rolü; etkileşim ve iletişim bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu noktada turist rehberi; ev sahibi toplum, tarihi alanlar ve turistik olanaklar ile grubu arasında bir aracı olarak hareket etmelidir. Etkileşim bileşeni, temsil etme ve organizasyon olarak iki ögeye

ayrılmıştır. Temsil etme ögesi, turist rehberlerinin grubundaki ziyaretçilerin destinasyonda rahat etmelerini ve o bölgeye saygı duymalarını sağlamasını ifade etmektedir. Organizasyon konusunda rehberin sorumlulukları ise; yeme-içme, kalacak yer ve diğer tüm hizmetlerin planının yapılmasıdır. İletişim bileşeni, rehberlerin üstlendiği rollerin arasındaki temel bileşendir. Bu rol, turist rehberlerinin ziyaretçilere bir öğretici ya da eğitmen olma gerekliliğini ifade etmektedir. Ziyaretçiler gittikleri bölgede kendilerini hemen rahat hissetmeyebilirler ancak, turist rehberleri burada bölge ile ziyaretçiler arasında tampon görevini üstlenmektedir (Oschell, 2009, s. 25–26).

2.6.3. Kaynak Yönetimi Rolü

Turist rehberlerinin, turizm kaynaklarını yönetmek konusundaki rolleri araştırmacılar tarafından da sıkça belirtilmektedir. Doğa temelli turist rehberleri üzerine yapılan araştırmalar, turist rehberlerinin sorumlu turizmin teşvik edilmesi yönünde çevresel kaynaklara karşı yükümlülüklerine işaret eden, motive edici ve çevresel yorumcu şeklinde belirtilen iki rol tanımlamışlardır. Turist rehberleri, motive edici bir rol üstlenerek destinasyona gelen turistlerin çevresel açıdan sorumlu davranışlara katkıda bulunmasını ve çevresel yorumcu olarak da turistlerin uzun dönemde davranışlarının değişmesini sağlayacaklardır. Turistlerin tarihi alanlar üzerindeki etkilerini azaltmasını destekleyen kaynak yönetimi rolü, kültürel bağlamda görülmelidir. Turist rehberleri bir kültür hakkında bilgi verirken ve turistlerle bölge arasında bir etkileşim oluştururken; verdiği bilgiler konusunda dikkatli olmalıdır (Howard vd, 2001, s. 33). Burada belirtilen her iki rol de turist rehberlerinin üstlendikleri çok önemli sorumluluklara işaret etmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin, seyahatleri süresince anlattıkları hikayeler grubu eğlendirmekte ve verilen bilgilerin daha kolay algılanmasını sağlamaktadır. Ancak turist rehberleri, kültürel değerlerin gerçeğe en yakın yorumlanmasından sorumludurlar. Gerçeğe en yakın bilgileri sunabilmeleri de, bilgilerini sürekli güncellenmeleri koşuluna bağlıdır.

2.6.4. Bilgilendirme Rolü

Turist rehberleri, doğal enformasyon kaynaklarıdır. Yörelere tanıtımında önemli roller üstlenmektedirler (Tosun ve Temizkan, 2004, s. 345). Kataloglarla, broşürlerle, fuarlarla, diğer tanıtım ve reklam araçlarıyla kazanılan müşterilerin, sürekli müşteri haline gelebilmesinde turist rehberlerinin rolü yadsınmaz. Beş yıldızlı bir hizmeti, turist rehberleriyle daha kaliteli bir hale getirmek mümkün olduğu gibi, çok kalitesiz bir düzeye de getirmek mümkündür. Bu yüzden turist rehberleri gerek ülke turizminin, gerekse turizm işletmelerinin aynası durumundadırlar. Turistler de o aynada iyi bir şeyler gördüğü ölçüde ülkenin daimi konuyu olacaktır (Batman, 2000, s. 3).

Rehberlerin turistlere verdiği bilgiler destinasyona yönelik, davranışsal ve eğitimsel olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Destinasyona yönelik bilgiler; tur ve destinasyon hakkındaki güzergah, uzaklık, seyahatte geçecek tahmini süre; turistlerin gidebilecekleri çekici yerler, yerel olanaklar, hizmetler ve özellikler, güvenlik mesajları vb. gibi tüm temel bilgileri içermektedir. Bu basit bilgiler yardımıyla turistler kendilerini güvende ve rahatlamış hissedecektir. Ayrıca, alternatif çekicilikler ve bölgeler hakkındaki bilgiler, bu bölgeler üzerindeki baskıyı azaltmak konusunda, ziyaretçileri bölgelerin aşırı ve hoyratça kullanımından uzaklaştırabilir. Davranışsal bilgilendirme, ziyaretçilerin bölgeler üzerindeki davranışlarını değiştirmek, yönlendirmek için uygulanmaktadır. Ayrıca davranışsal rehberlik, temel olarak istenen ziyaretçi davranışları ve yerel toplumların, turistlerin uymalarını istediği kurallar ile ilgili olarak çevresel ve sosyokültürel rehberliğin bir formudur. Eğitimsel bilgilendirme ise ziyaret edilen bölgelerin ziyaretçilerce derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olacak tarihsel, coğrafik, kültürel ve beşeri özelliklerinin detaylarını içermektedir (Hu, 2007, s. 34).

2.6.5. İmaj Oluşturma Rolü

Bugüne kadar yapılan araştırmalarda, turist rehberlerinin sadece turistlerin memnuniyetine değil; destinasyon imajı, pazarlama ve marka oluşturma konusunda da hizmet verdikleri yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Pazarlama ve reklam

kampanyalarında turist rehberlerinin, turistlerin tekrar destinasyonu ziyaret etme davranışı ve yeni işler yaratmak konusunda doğrudan bir etkisi bulunmaktadır (Kong, 2009, s. 68). Turist rehberleri, temelde seyahat işletmesi adına çalışmaktadır ve çekim ülkesinde sunulan turizm hizmetlerinin tüketiminde vazgeçilmez bir araçlardır ve destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz bir izlenimin ve ülke imajının oluşmasından birinci derecede sorumludurlar ve bu konuda belirleyici rolleri bulunmaktadır (Yarcan, 2007, s. 35).

Ayrıca, davranışları ile toplum ve ülke hakkında turistlere fikir vermektedir. Ülkeyi ve halkı kendi kimliği ile temsil etmek gibi çok büyük sorumlulukları vardır. Destinasyonu ziyaret eden turistler, her ne kadar rehber kitaplara veya tanıtıcı bilgilere sahip olsalar da; o ülkenin kültürünü, geleneklerini, somut ve soyut diğer tüm değerlerini öğrenmek için turist rehberlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda tarihi yerleri, anıtları, sanat eserlerini, müze ve ören yerlerini anlatan turist rehberleri; yönettikleri geziler süresince, ülke ve halkını tanıtmakta, turistlerin zihnindeki ön yargıları yok etmekte ve sahip oldukları yanlış bilgileri düzeltmektedirler (Tosun ve Temizkan, 2004, s. 356).

2.6.6. Animatör Rolü

Turist rehberleri turistlere pozitif duygular sağlamak ve tur boyunca sıcak bir atmosfer yaratmak sorumluluğu ile eğlendirici ve motive edici görevleriyle de hizmet etmektedir (Heung, 2008, s. 306). Turist rehberleri kötü bir ruh halinde olsalar bile, onlardan seyahatleri boyunca insanları eğlendirmeleri beklenmektedir (Wong ve Wang, 2009, s. 251). Ayrıca, turist rehberlerinin, hem turistlerin seyahati esnasında sergilediği eğlendirici performanslar hem de turistlerin katılmalarını teşvik ettiği animasyon faaliyetleri turistlerin gittikleri destinasyonu doğru algılamaları açısından önem taşımaktadır. Örneğin, özellikle yabancı turistlerin oldukça ilgi gösterdiği Türk geceleri yerel ve ulusal özellikli motifler taşımakta; yörenin ve yöre insanının kültürüne ilişkin önemli ipuçları içermektedir.

2.6.7. Danışman Rolü

Bugünün turizmi, „varoluşsal bir tat” almaktır. Bunun anlamı, insanların parçalanmış bir dünyada, bir birleşme ve anlam arayışıdır. Rehber, sadece kamp yapanlara yol gösteren bir kılavuz değil; turistlerin görmek istedikleri her ne varsa bunda bir anlam da bulmaları konusunda onlara yardımcı olan, danışmanlık yapan, ruhsal olarak rehberlik eden ve onları eğiten kişidir. Turist rehberleri daha profesyonel ve daha yüksek eğitilmiş olmak için, sadece rehberlik ettikleri alanların tarihi ve coğrafi yapısını değil; grup dinamikleri, motivasyonu ve kültürel/etnik geçmişleri gibi psikolojik ya da sosyolojik alanlarda da kendilerini geliştirmektedirler (Cohen, 2002, s. 920).

2.6.8. Kılavuz Rolü

Kılavuzlar orijinal olarak, özel eğitim almamış ve yaşadıkları yerin yerel unsurları hakkında iyi bilgisi olan yerli insanlardır (Cohen, 2004, s. 160). Bu noktadan hareketle, turist rehberlerinin üstlendiği bu rol; turistlerin nereye gidecekleri, orada ne kadar süre kalacakları, ne görecekleri, nasıl görecekleri, ne yapacakları, yerlilerle nasıl iletişim kuracakları ile ilgili sorunların çözümünü içerir ve turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini tatmin etme konusunu ifade etmektedir (Hu, 2007, s. 29).

2.6.9. Yönetmel Roller

Turist rehberleri, turist tarafından satın alınan turun bir bileşeni ve tur kalitesini önemli ölçüde belirleyen bir unsur olarak görülürken; turu organize eden seyahat acentaları veya tur operatörleri tarafından ise bir temsilci ve en önemlisi, tur paketindeki hizmetlerin uyumlu bir şekilde verilebilmesini sağlayan ve turu yöneten bir yönetici olarak görülmektedirler (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006, s. 70–71). Turist rehberlerinin paket turlarda; tur ayrıntılarını planlama, farklı hizmet sağlayıcıları arasında örgütlenme ve koordinasyonu sağlama, tura katılanları yönlendirme ve etkileme, sunulan hizmetleri denetleme ve tur sonuçlarını değerlendirme gibi yönetmel rolleri bulunmaktadır.

2.6.10. Satış Elemanı Rolü

Rehberin asıl görevi, turistin tur ve transfer esnasında sağlıklı ve etkin biçimde bilgilendirilmesini sağlamak iken; günümüzde rehber, seyahat acentalarının pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir konuma sahip görünmektedir. Rehberin, seyahat acentasının ürünlerinin pazarlanması sürecindeki fonksiyonları; turun satın alınma aşamasında, tur tüketimi esnasında ve tur sonrası süreçte gerçekleşmektedir (Yıldırım ve Atay, 1997, s. 87–88). Bu süreçte, turisti bilgilendirme ve tur süresince acentayı turiste ve ilgili üçüncü şahıslara karşı temsil etme görevlerini etkin bir biçimde gerçekleştirirken, tur programı dışındaki etkinliklerin turiste daha kolay pazarlanmasına da yardımcı olmaktadır. çeşitli alternatifler arasında seçim yapmakta zorlanan turist, pazar şartlarını ve ihtiyaçlarını daha iyi bildiğine inandığı rehberin tavsiyeleri doğrultusunda karar verebilmektedir. Rehberin bu şekilde bir fonksiyon sahibi olması, başta seyahat acentaları olmak üzere, diğer işletmeler açısından rehberi turistik ürün pazarlaması sürecinde çok önemli bir konuma getirmektedir. Turist rehberi, bir sonraki turu satan kişidir. Turist rehberleri destinasyonlarda sağladıkları hizmetlerle turistlerin memnun edilmesinden sorumludurlar. Rehberlerin performansları turistlerin destinasyona tekrar gelmelerini sağlayabileceği gibi, yeni işler de üretebilmektedir (Zhang ve Chow, 2004, s. 82).

2.6.11. Kültür Elçisi Rolü

Turist rehberlerinin üstlendikleri roller arasında bulunan ve araştırmacılar tarafından en çok vurgulananlar; turist rehberlerinin bir „kültür yorumcusu“, „kültür aracısı“, „kültür elçisi“ olduklarıdır. Turist rehberlerinin, turistler ve kültürel değerler arasındaki bağı oluşturma görevleri; turistlerin ziyaret ettikleri toplumun değerlerini, geçmişini ve bugünü anlamalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, rehberler turlarda sahip oldukları konumlarından dolayı, turun başlangıcından bitimine kadar, turistlerin her türlü davranışlarını yönlendirme fırsatına sahiptirler.

Farklı kültürlerin karşı karşıya geldiği alanlarda, ziyaretçi ile ziyaret edilen bölge arasında sık sık kültürel bir boşluk oluşmaktadır. Ziyaretçiler farklı sebeplerle rehberli turlara katılmaktadırlar. Yeni ve değerli kültürel deneyimler elde etme ve yabancı bir ülkedeki karşılıklı ilişkilerden kaynaklanan zorluklardan kaçınma arzusu, rehberlik hizmetinden faydalanma isteğinin temel motivasyonudur. Birçok araştırmacıya göre; rehberlerin performansı, turistin deneyimlerini temel bağlamda etkilemektedir. Örneğin, rehberler turistlerin nereye gideceğini, ne göreceklerini ve gittikleri ülkenin kültürüne ne yönde maruz kalacaklarını etkileyebilmektedir. Ayrıca, yabancı tur grupları rehberlerin çevirmenliğine bağımlıdırlar. Turist rehberleri, kültürler arasındaki dengeyi doğru bir şekilde kurmalı ve ev sahibi toplumun sosyal yapısıyla, grup arasındaki etkileşimde aracı konumda olmalıdır. Bu yüzden farklı bölgelere seyahat eden tur grupları, ziyaret ettikleri -rehberleri tarafından yapılandırılan ve yorumlanan- bölgeleri, rehberleri sayesinde kapsamlı bir şekilde tecrübe etmektedirler (Yu, 2001, s. 76-77).

Kültürlerarası ilişkilerde turist rehberlerinin özel bir köprü görevi bulunmaktadır. Diğer bir deyişle rehberler, yerel kültürü yorumlayan bir kültür köprüsüdür. Rehberin iletişim becerisi, kültür donanımı, ülke kültürünü yorumlama yeteneği, turistlerle yerel kültür arasındaki ilişkiyi de belirlemektedir. Kültür aracısı ve yorumcusu olarak turist rehberi, yerel halkla turist arasında bir iletişimcidir (Yarcan, 2007, s. 39).

Turist rehberleri birbirinden farklı kültürlerin gezi boyunca tanışmasına, kaynaşmasına, bazen de çatışmasına tanık olmaktadır. Ülkeler arasındaki farkları yorumlama ve ziyaret edilen yerin özelliklerinin anlaşılmasını sağlama göreviyle de karşı karşıya kalmaktadırlar. Karmaşık bir süreç olan kültürlerarası iletişim, kolayca benimsenen bir tutum sayılmamaktadır. Çünkü farklı olana her zaman özen göstermeye, kendi kültürünü el üstünde tutmaya karşın; diğerlerini göz ardı etme, yok sayma gibi davranışların önüne geçmek kolay değildir. Turizmin bu açıdan kültürlerarası iletişime hizmet edebilmesi; biraz da turist rehberlerinin duyarlılığına, farkındalığına bağlıdır. Bu bağlamda, turist rehberlerinin kültür aracılığı rolü önem kazanmaktadır (Taylı, 2003, s. 16).

Kültür elçisi terimi, destinasyon kültürü ile turist kültürü arasında bir aracı ya da arabulucuyu ifade etmektedir. Kültür elçisi, genellikle o destinasyonu ziyaret

edenlere karşı, yerli kültürü anlatmakta veya tanıtmaya rolünü üstlenmektedir. Bir turist rehberi, ziyaretçilerin gördüklerini yorumlayan, tur programındaki farklı yerlerde turistlere eşlik eden biri olarak kültür aracısı olmaktadır (Jafari vd, 2000, s. 163). Kültür elçisinin görevleri; bilgi yaymak, karşılıklı anlayışı teşvik etmek, kişiden kişiye değişen kültürel tutumları şekillendirmek, kültürlerarası empati yaratmak, uluslararası iyi niyeti yaygınlaştırmak ve birbirinden farklı kültürel alanlarda aracılık etmektir. Turist rehberleri, ev sahibi kültür ile turist kültürü arasında bir ara yüz olarak çalışmaktadır. Bu yüzden, turist rehberlerinin bu rolleri kültür elçiliği olarak yorumlanmaktadır. Cohen'e göre (1985), kültür elçiliği, temel olarak merak uyandıran düşünceleri aktarmayı ve ev sahibi toplumla turistlerin aralarında bağ kurmalarına yardımcı olmayı işaret etmektedir. Kültür elçiliği profesyonel turist rehberlerinin öncelikli rolüdür (Yu, 2004, s. 3).

Kültür elçisi; farklı diller konuşan ve farklı kültürlerle sahip insanlar arasındaki iletişimi, anlayışı ve davranış tarzlarını kolaylaştıran kişidir. Turist rehberlerinin, kültür elçiliğinde başarılı olabilmesi; bilgi düzeyleri, tutum ve davranışları ve bireylerarası iletişim becerileri olmak üzere üç faktöre bağlıdır. Turist rehberinin kültür bilgisi; kültürel değerleri, dili, iletişim şekillerini, gelenek ve görenekleri ve insanların yaptığı sanat eserlerini içermektedir. Bu bilgilerle donanan turist rehberleri, ziyaret edilen bölge hakkında derin bir kavrayışla turistlere hizmet etmektedir. Yerel topluma mensup insanlardan kültürel olarak herhangi bir yardım almaksızın, destinasyon hakkında neyin gerçek ve güvenilir olduğu konusunda turistlere önderlik edecektir. Rehberler böylece; yerel toplumun değer yargılarını ve gelenek göreneklerini anlamaları, bunları kabul etmeleri, yerel kurallar ve düşünce tarzına ters düşmemeleri için nasıl davranmaları gerektiği konusunda turistlere yardımcı olacaktır. Turist rehberlerinin, yabancı dil bilgisi de kültürel aracılık konusunda, üstünde önemle durulması gereken bir konudur. Yabancı bir dili doğru ve akıcı bir şekilde konuşan turist rehberleri; hem ziyaretçilere hem de ev sahibi topluma, bir kültürü güvenilir bir şekilde aktarmakta ve böylece karşılıklı anlayışa ve kültürlerarası arenada bilginin doğru bir şekilde iletilmesine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, turist rehberlerinin kültür ve dil bilgisi tek başına kültürün aktarımında yeterli olmamaktadır. Turist rehberlerinin etkili bir şekilde kültür aracılığı yapabilmeleri için empati yapabilmeleri, bazı sosyal ve kişilerarası iletişim

becerilerine sahip olmaları ve uygun davranışlarıyla örnek olmaları gerekmektedir. Böylece kültürel açıdan yanlış anlaşılmalardan kaçınılabilmekte, rehberlerin karşı kültürleri daha kolay uzlaştırması sağlanabilmekte ve kültürlerarası iletişim etkili bir şekilde kurulabilmektedir. Turist rehberlerinin iletişimde kullanacakları en önemli tekniklerden biri, fiziksel ve kültürel alanların yorumlanmasıdır. Yorumlama teknikleri, turistler ve yerel toplumun kültürleri arasında köprü oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Yu, 2002, s. 77-79). Turist rehberlerin kültürel ve iletişimsel yetenekleri, “kültüre aç” turist ordularını tatmin etmek açısından önemli bir rol oynamaktadır (Leclerc ve Martin, 2004, s. 182-183).

Kültür elçisi; etkili bir şekilde iletişim kurabilen, bir kültürden diğerine bilgisini ve yeteneklerini aktarabilen; popüler değerleri kabul eden ve etnik kültürleri onları ileten; etnik kültürlerle popüler değerler arasında iletişim kuran kişidir. Farklı kültürel sistemleri ayrıntılarıyla anlayabilen bir kültür elçisi, referans bir çerçeveden bir diğerine kültürel sistemleri yorumlayabilmeli, kültürel uyumsuzluklarda aracılık edebilmeli, karşı kültürler arasında köprüler kurabilmenin ve bağları kuvvetlendirmenin nasıl yapılacağını bilmeli ve bu süreci kolaylaştırabilmelidir. Kültür elçiliği, dilin sorun olduğu kültürlerarası ortamlarda önemli olmasına rağmen, yabancı bir dili çevirmekten daha fazlasını kapsamaktadır. Bazı araştırmacılar, kültür elçiliğinin, bir kültürü „yorumlamak“ olduğunu savunmaktadır. Turist rehberlerinin bir kültürü yorumlayabilmesi, ziyaretçilerin deneyimlerini artırmalarında ve destinasyon kültürünü anlamalarında çok önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü turist rehberlerinin bilgilerini, destinasyondaki çekicilikleri ve yöre kültürünü anlayıp bunları uygun iletişim teknikleriyle, turistlere aktarabilmeleri; bir turu deneyime dönüştürmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006, s. 483). Cohen (1985) de bu görüşü destekler nitelikte kültürler arasında köprü işlevi gören turist rehberleri için yorumlamanın önemini vurgulamaktadır. Kültür aracılığının bir formu olan „yorumlama“; yerel halkın koruma bilincinin oluşmasına, insanların bölge kültürünü anlamalarına, gidilen bölgenin ve kültürünün korunmasına yardımcı olmaktadır (Rabotic, 2008, s. 214). Diğer bir deyişle bilginin yorumlanması, turistlere yeni bir bakış açısı ve onlara ziyaret ettikleri alanların kültürlerini kavrama gücü

kazandırmaktadır. Bu bilgiler etkili bir şekilde sunulursa, sadece turistlerin keyifli ve değerli deneyimler kazanması sağlanmayacak; aynı zamanda çevrenin korunması, çevresel kalitenin artırılması, sosyo-kültürel sürekliliğin ve bozulmamışlığın sağlanması ve ekonomik gelişmeye yardımcı olunarak destinasyonların fayda görmesi de sağlanacaktır (Hu, 2007, s. 33–34).

2.7. Profesyonel Turist Rehberlerinin Şehirlerin Markalaşmasının Sürecindeki Rolü

Profesyonel turist rehberliği, Türkiye gibi çok sayıda medeniyeti birleştiren ve uluslararası marka sorunu olan ülkelerde stratejik öneme sahip bir meslektir (Güzel, 2007). Sadece ülkeler değil şehirlerin markalaşmasında da çok önemli bir yere sahiptir turist rehberleri. Rehberler, turiste kendi dilinde bir şeyler anlatması broşürlerden ya da diğer iletişim araçlarından daha etkili olacaktır. Rehberler, kadar turistlerle iletişim kurabilen başka bir turizm çalışanı yoktur. Bu kadar önemli bir yer tutan rehber, kentin markalaşması ve tanıtımında kesinlikle yadsınamayacak ölçüde bir pozisyona sahiptir.

Turistin ziyaret ettiği bir ülkeden/şehirden memnun olarak ayrılmasında, bölgeyle ilgili ön yargılarının değişmesinde, yanlış bilgilerinin düzeltilmesinde ve eksik bilgilerin tamamlanmasında turist rehberinin etkisi büyüktür. Rehberin eğitim kalitesinin yüksek olduğunu gören turist, Türk turizmi hakkında da olumlu fikirlere sahip olacaktır (Soykan, 2002, s. 99-106). Rehberin etkisiyle turistin iyi izlenimlerle ülkesine dönmesi rehberin önemini artırmaktadır (Dinçer ve Kızılırmak, 1997, s. 121-173). Turist rehberi kendi bilgi ve deneyimlerinin ışığında turistlere rehberlik hizmeti yapmış olduğu ülkenin diğer destinasyonları hakkında bilgiler vererek, o bölgelerin de tanıtımını yapabilirler.

Günümüzde turist rehberleri, sektörün vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle kitle turizminin artış gösterdiği son yıllarda seyahat amacı ne olursa olsun, seyahat acentelerine olan talep artmaktadır. Kataloglarla, broşürlerle, fuarlarla, diğer tanıtım ve reklam araçlarıyla kazanılan müşterilerin, sürekli müşteri haline getirilmesinde turist rehberlerinin rolü yadsınamaz. 5 yıldızlı bir hizmeti, bir

turist rehberiyle daha kaliteli bir hale getirmek mümkün olduğu gibi, çok kalitesiz bir düzeye getirmek de mümkündür. Bu yüzden bir turist rehberi gerek ülke turizminin, gerekse turizm işletmelerinin aynası durumundadır. Turistler, o aynada iyi şeyler görebildiği ölçüde ülkenin daimi konuğu olacaklardır(Batman, Yıldırđan, Demirtaş, 2000).

Bir yabancı olarak turist, gezip görmeye geldiği ülkede belirli kimselerle tanışabilir. Sınırlı kişilerle ilişkiler kurabilir. Bu yüzden o gezdiği ülke hakkındaki bilgileri, kanıları ve değerlendirmelerini de bu sınırlı ilişkilerden edindiği izlenimlere göre oluşturur. Turist, ülke hakkındaki duygu, düşünce, tutum ve kanaatlerini birçoğunu rehber aracılığı ve kanalıyla edinir. Gerek rehberin ülkesi hakkında verdiği bilgiler, yaptığı değerlendirmeler; gerekse bizzat davranış ve tutumları turistlerin aldığı ilk etkilerdir. Rehber, turist açısından, ziyaret edilen ülkenin aynasıdır (Batman, Yıldırđan, Demirtaş, 2000).

3. BÖLÜM

KENTLERİN MARKALAŞMASINDA PROFESYONEL TURİST REHBERLERİNİN ROLÜ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektöründe küreselleşme ile beraber her geçen gün rekabet artmaktadır. Nasıl ki uluslararası pazarda ülkeler daha fazla turist çekmek için gayret gösteriyorsa aynı şekilde şehirlerde de bu rekabeti görmek mümkündür. Sadece büyük şehirler değil aynı zamanda küçük şehirlerde bu mevcut potansiyellerinin farkına varıp; bu rekabette var olduklarını gösterme yoluna gitmektedirler.

Çanakkale kenti, doğal ve coğrafik özellikleri, tarihi ve kültürel kaynakları, sosyal yapısı ile zengin bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu çalışma ile Çanakkale kentinde rehberlik yapan Profesyonel Turist Rehberlerinin kentin markalaşma sürecine olan katkılarını, bakışlarını ve rollerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu araştırmanın alt amaçları ise;

- Yerel ve merkezi yönetimlerin Profesyonel Turist Rehberleri ile olan ilişkisini inceleme,
- Çanakkale kentinin markalaşmasında sahip olduğu turizm kaynakları açısından avantajları ve dezavantajlarının neler olduğunu tespit etmektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çanakkale kentinin markalaşmasında profesyonel turist rehberlerinin rolüne yönelik yapılan bu çalışma nitel bir çalışmadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Standart bir dizi soru setinden oluşan görüşme formu, ilgili şahıslara sunulmuştur.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çanakkale Rehberler Odasına üye Profesyonel Turist Rehberleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmacının amacına uygun verileri, ulaşılması güç ve hatta bazen de imkansız sayıda birim içeren evren yerine, daha az veya ulaşılabilir sayıda birime indirgenen örneklem aracılığıyla veriler elde edilerek araştırma ve araştırma sonuçlarına tüm evren için genelleyebilir nitelik kazandırılabilir (Ural ve Kılıç , 2006).

Çalışmanın evrenini oluşturan ÇARO'da rehberlik yapan Profesyonel Turist Rehberleri tamamına ulaşılmasının zorluğundan dolayı, bu evren üzerinden örnekleme gidilmiştir. Çalışmada ÇARO'ya üye 20 Profesyonel Turist Rehberlerine mülakat uygulanmıştır.

Bu çalışmada, örneklem seçimindeki temel ölçüt Çanakkale'de devamlı rehberlik yapan ve ÇARO'ya üye Profesyonel Turist Rehberliği yapan kişiler yönünde belirlenmiştir. Buradaki amaç, Profesyonel Turist Rehberinin Çanakkale kentinin markalaşma sürecindeki rolünü, kentin markalaşma sürecindeki pozisyonunun varlığının öğrenilmek istenmesidir.

Araştırmada yer alacak kişiler, R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9, R10, R11, R12, R13, R14, R15, R16, R17, R18, R19, R20 biçiminde kodlanmıştır. Araştırmaya dahil olan Profesyonel Turist Rehberlerinin demografik ve mesleki bilgileri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Mesleki Bilgileri

<u>Demografik özellikler</u>	<u>Gruplar</u>	<u>Kişi olarak dağılımı</u>
Cinsiyet	Erkek	13
	Kadın	7
Eğitim	Lise	1
	Ön Lisans	4
	Lisans	14
	Yüksek Lisans	1

Mesleki Deneyim	1-3	0
	4-6	2
	7-9	9
	10-13	8
	13+	0
Çanakkale'deki rehberlik süresi	1-3	3
	4-6	3
	7-9	5
	10-13	8
	13+	1

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada gerçekleştirilen standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yönteminde; Profesyonel Turist Rehberlerinin Çanakkale kentinin markalaşmasındaki rolleri hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır. Görüşme soruları oluştururken öncelikle benzer konularla ilgili yapılan dolaylı ve dolaysız teorik çalışmalar incelenmiştir. Başta markalaşma, kentlerin markalaşması, Profesyonel Turist Rehberliğini konu edinen kitap, tez, makale, bildiri, rapor ve belge gibi kaynaklar olmak üzere, web siteleri, kurum ve kuruluşların yaptıkları çalışmalar incelenmiştir. Bu araştırma neticesinde, Profesyonel Turist Rehberlere yönelik 14 görüşme sorusu hazırlanmıştır.

Yapılan görüşmelerde, araştırmanın hedefine uygun olması açısından ÇARO'ya üye ve aktif rehberlik yapan Profesyonel Turist Rehberleri seçilmiştir. Bu kapsamda toplam yirmi kişi ile görüşülmüştür.

Görüşmeler, ortalama yarım saat sürmüş ve Ek-1'de sunulan görüşme formu kullanılmıştır. Yapılan görüşmelerin tümünde, görüşme yapılacak kişiye yöneltilen “Görüşmemizi kayıt altına alabilir miyiz?” sorusuna bütün katılımcılardan evet cevabı alınarak tüm görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanmak mümkün olmuştur. Aynı zamanda da görüşmede dikkati çeken başlıklar ve açıklamalar not edilmiştir. Daha sonraki aşamada, görüşmeler bilgisayar ortamına aktarılarak metinler haline getirilmiştir. Görüşme metinleri analiz edilirken, nitel araştırmalarda veri analizi yöntemlerinden içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç,

toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ulaşmak ve verilerin içindeki gizli olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaktır. Bu analizde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri, belirli kavramlar çerçevesinde bir arada toplamak ve bunları anlaşılabilir şekilde yorumlamaktır.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya katılan Profesyonel Turist Rehberlerinin soruları samimiyetle cevapladıkları ve gerçek fikirlerini ifade ettikleri var sayılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde ulaşılmak istenen hedef, araştırmaya dahil edilen kişilerin ifadeleri ve düşünceleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları kategorize ederek daha etkili bir sonuca ulaşmaktır. Bu nedenle çalışmada içerik analiz yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmada, araştırmaya katılan görüşmecilere yöneltilen 14 adet soru ana başlıklarına ve bireylerin verdiği cevaplara göre kodlanmıştır. Önceden hazırlanmış ve görüşmelere katılan bireylere yöneltilen sorular Ek-1' de verilmiştir.

3.7. Bulgular

Bu çalışmada yukarıda ifade edildiği üzere toplam 20 Profesyonel Turist Rehberlerine toplam 14 tane Çanakkale kentinin markalaşmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin rolünü ölçecek sorular sorulmuştur. Bununla birlikte sorulan soruya ilişkin anlamlı ve derinlemesine bilgi içermeyen katılımcı görüşleri bulgular kısmında yansıtılmamıştır. Konuya ilişkin benzer ve farklı cevap veren katılımcı görüşleri ele alınarak sorulan sorular üzerinden Çanakkale kentinin markalaşmasına ilişkin sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulguların yorumları aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Birinci, İkinci ve Üçüncü Sorulara Verilen Cevaplar

Rehberlere Verilen Kodlar	1 Kodlu soruya Verilen cevap	2 Kodlu soruya Verilen cevap	3 Kodlu soruya Verilen cevap
R1	Kendi kalitesini İspatlamış bir üründür...	Kendine has özelliği Olmaktır...	O kentin kendine has bir yaşam tarzı olmasıdır...
R2	Kalite demektir...	Kurumsallaşmaktır...	En iyi hizmet veren şehir dendiğinde ilk akla gelen şehirdir...
R3	Müşteri portfoyune Kendini ispatlamış isimdir...	Kendini ispatlamaktır...	Diğer kentlerden farklı özelliklere sahip olmasıdır
R4	Kendine has özellikleri olan üründür...	Kendine has özelliğinin Toplumda kabul görmesidir...	Kentin özelliğinin toplumda akıllarda kalmasıdır...
R5	Etiketir...	Kapitalizmin, tüketim Toplumun gözdelelerinden Olmaktır...	Kentin piyasaya sunulmasıdır...
R6	Ürünün bütün unsurlarıyla Değerinin göstergesidir...	Ürünün hak ettiği değere Ulaşmasıdır...	Ekonomik ve sosyal açıdan gelişmeyi beraberinde getirir...
R7	Tanırlıktır...	Bilinmeyi/az bilineni üst bilinir hale getirmektir...	Ulusal/uluslar arası şehirlerden farklı yönlerini öne çıkarmaktır...
R8	Ün kazanma ve akla gelebilirlik...	Ün kazandıracak kabiliyetlerin Öne çıkartılması...	Ayırt edici özelliği olup; farklı ve özgün bir sembol oluşturmak...
R9	Bilinirliktir...	Bilinirliği artırarak elit olma Yolunda bulunmaktır...	Seçilebilecek yönlerinin öne çıkartılması ...
R10	En çok istenen ürünlerden Biridir...	İstenilen olmaktır...	İstek uyandıran yönlerini duyurmak ve simgeleştirmek...
R11	Zirvede yer almaktır...	Zirveye tırmanmak...	Kenti markalaşmış şehirlerle aynı standartlara kavuşturmak...
R12	Herkesin kabulünü kazanmış...	Piyasaya güven vermek...	Kentin kendine has özelliklerinin insanlara sevdirmesi...
R13	Onaylanmış ve kabul görmüş şeydir...	Onay görece standartlara Ulaşmak...	Marka şehir olabilmek için belirli standartlara kavuşmuş olması...
R14	Akla gelen ilk şey bilinmişliği Diğerlerinden daha belirgin...	Rakiplerinden ayırt edici Özelliklerinin olması...	Ziyaretçilerin memnuniyeti sağlayıp; zihinlerde “güze bir hatıra” bırakabilmek...
R15	Cezbeden özellikleri olan ve hafızalarda yer etmiş...	Müşteriye “işte aradığım bu” dedirtebilmek...	Kentin efsanevi özellikleri ile hafızalarda önemli bir konum kazanmak...

R16	Herkesin itibar ettiği...	İtibar kazanmak...	İnsanların itibarını kazanmış kent ...
R17	İnsanların beğendiklerinin Tabu haline getirdikleridir...	Müşterinin nezdinde tutarlı Davranışlar sergilemek...	Her türlü alanda zengin olması ve bir sonraki nesle zenginlik bırakması ...
R18	Tercih ettiğim, beğendiğim İlk ürün...	Tüketicilerin algısında belli bir değere ulaşmak...	Tercih nedeni olması...
R19	Tercih nedenim...	İstenilen olmak...	Kentin özelliklerinin talep edilir hale getirilmesi...
R20	Herkesin güvenle tercih edebildiği...	Sadık müşterileri olan güvenli yer...	Kenti ulusal/uluslararası standartlara ulaştırmak...

*Görüşmecilerin 1 kodlu soruya verdiği cevaplar:*Yapılan mülakatlar sonucunda Çanakkale deki rehberlerin genel bir yorum yapılacak olursa marka tanımı noktasında fikir birliği içerisinde olduklarını söylemek mümkündür. Örneğin R1, R2, R3, R12 ve R13 görüşmecileri markayla ilgili olarak “*kendi kalitesini ispatlamış bir ürün*” şeklinde tanımlama yapmışlardır. Diğer taraftan R10, R16, R18, R19 ve R20 görüşmecileri de markanın “*tercih edilen ilk ürün*” olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte R11 kodlu görüşmecinin ifadeleri diğer rehberlerinin tanımından farklıdır. Bu kapsamda R11 kodlu görüşmecisi; *marka bence zirvede yer almaktır. “Tüketiciler artık bir ürünü tercih ederken o ürünün bilinirliği ve tanınırlığına bakarak tercih etmektedirler. Zirveye ulaşmak zor olduğu kadar zirvede kalmak ondan daha zordur. Zirveye ulaşınca artık zirvenin ağırlığını hissedecek ve onu korumak için var gücünüzle mücadele edeceksiniz”* demiştir. Genel olarak net bir marka tanımının rehberler tarafından verilmediğini ancak rehberlerin kendince markayı tanımladığı ortaya çıkmıştır.

*Görüşmecilerin 2 kodlu soruya verdiği cevaplar :*Katılımcıların cevapları incelendiğinde; R1, R3, R4, R13 katılımcıları markalaşmayı “*kendine has özelliklerin olması*” şeklinde ifade etmişlerdir. Buna karşın R7, R8 ve R9 katılımcıları ise markalaşmayı “*bilinmeyi yada az bilinenin daha çok bilinir hale gelmesi*” olarak aktarmışlardır. Diğer taraftan R5 adlı katılımcı markalaşmayı “*kapitalizmin, tüketim toplumunun gözdelelerinden olmaktır*” şeklinde tanımlamıştır. R2 adlı katılımcı ise markalaşmayı *kurumsallaşmak* olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte R10, R 15 ve R19 katılımcıları markalaşmayı “*istenilen olmak*” olarak ifade

etmişlerdir. Bu kapsamda görüşmelerde R10 görüşmecisi: ” *Markalaşmak her zaman ve her şartta istenilen olmayı gerektirir. Bir şey istenildiği, arandığı, beklendiği ve tercih edildiği nispette markalaşır. Aranmayan, talep edilmeyen ve tercih edilmeyen bir ürün markalaşamaz. O yüzden sürekli insanlar tarafından istenmeli ki markalaşsın*” demiştir. Yukarıdan anlaşılacağı üzere markalaşmaya ilişkin benzer cevaplar verilmiş olsa da birçok farklı tanımlar yapılmıştır.

Görüşmecilerin 3 kodlu soruya verdiği cevaplar: Rehberlerin bu konuya ilişkin cevapları benzer şekilde olmuştur. Örneğin R1, R3, R8, R 10 ve R12 kodlu görüşmeciler “*kentin markalaşması o kentin kendine has yaşam tarzı ve sembolünün olmasıdır*” ifadesini belirtmişlerdir. Bununla birlikte R11, R13 ve R20 katılımcıları da kentin markalaşmasının “*kenti markalaşmış şehirlerle aynı standartlara kavuşturmak*” olarak belirtmişlerdir. Bunların dışında R7 görüşmecisi kentin markalaşması ile ilgili şunları ifade etmiştir: *Çanakkale’imizin gerek ülkemizde gerekse dünyada bir benzeri yoktur. Bir şeyin ülkemizde ve dünyada tekel olması o şeye rağbeti ve ilgiyi artırması gerekir. Sadece Gelibolu yarımadasını baz alsak bile şuan ki kentin markalaşması noktasında çok mesafeler kat etmeliydik. Bizler bu diğer şehirlerden farklı yanlarımızı öne çıkartmalıyız ki kentimiz markalaşsın. Çanakkale’yi diğer kentlerden farklı kılabilecek kadar çok özelliğimiz var ki anlatamam. Maalesef bu farklı özelliklerimizi öne çıkartıp istenilen ölçüde dönüştüremiyoruz. İnsanlar diğer şehirlerden farklı olduğunu bilmeliler/görmeliler ki bu kenti ziyaret etsinler*”. Kentin markalaşması noktasında kentin sembolünün olması gerektiğini buna paralel olarak da markalaşmış şehirlerin standartlarına kenti kavuşturmak ve kenti diğer kentlerden ayırt edecek unsurların ve özelliklerin öne çıkartılması gerektiği rehberlerin bu konudaki fikirleridir.

Tablo 3: *Dördüncü, Beşinci ve Altıncı Sorulara Verilen Cevaplar*

Rehberlere Verilen Kodlar	4 Kodlu soruya Verilen cevap	5 Kodlu soruya Verilen cevap	6 Kodlu soruya Verilen cevap
R1	Kentin konumu, iklimi, yaşayan bireylerin sosyo-kültürel durumu...	En önemli rol Turist Rehberinindir...	Kent hakkında en özlü bilgileri ziyaretçilere vermektir...

R2	İyi eğitimli belediye başkanları çıkartmak...	İyi bir tanıtım elçileri olmaları	Kentin tanıtımı konusunda donanımlı olması ve gelen misafirlere iyi bir hitabetle anlatması
R3	Kültürel turistik değerleri ve gelişmişlik seviyesi...	Aktarıcılıktır	Şehir hakkında marka olabilecek yerleri insanlara aktarmak
R4	Kentin tarihi dokusu, ürettikleri ve yeme-içme kültürü...	Reklamcılıktır	Kenti marka yapan değerleri insanlara sunmaktır
R5	Turistik değer ve popüler kültür	Aracılık ve tanıtıcılıktır	Zenginliklerini tanıtmak
R6	Yerel halk, yerel idareciler, fiziki alt yapı ve vizyon...	Tanıttımdır	Kentin değerlerini(tarihi-doğal-kültürel vb.) tanıtmak
R7	İnsan kaynakları, şehir sakinleri, yerel yönetimler...	Kenti en iyi tanıttandır	Kenti en iyi şekilde tanıtmak ve kentin gelişimine katkıda bulunmak
R8	Reklam ve tanıtım, yerel halk ve yerel yönetimin kente sahip çıkması...	Yurt dışında konsolos ne ise rehberde odur	Ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlayacak izlenimler bırakmak
R9	Yerel halk ve yerel yönetiminin iş birliği yapması ...	Şehri en güzel şekilde temsil etmek	Çanakkale ürününü marka yapacak şekilde temsil etmek
R10	Kentin insanları...	Şehrin vitrinindeki ürünleri tanıtmak...	Şehri sevdirmek ve gördüğü eksiklikleri sorumlularına iletme...
R11	Kente yaşayan herkes...	Rehber bir numaralı halkla ilişkiler uzmanı olmalıdır...	Kalkınmada öncü olmak ve ziyaretçileri memnun etmek...
R12	Kentin sahipleri...	Kentin sorunlarını yetkililere duyurmalı ve kenti sevdirmeli...	Şehri ziyaretçilere sevdirmek ve kentin değerlerini tanıtmak...
R13	Yerel yönetimler...	Kentin eksi ve artılarını gerek halka gerekse yerel yönetimlerle paylaşmak...	Ziyaretçilere kenti tanıtmak...
R14	Kentin kültür ve turizm politikalarının eksikliği...	Kente ait özellikleri misafirlere tanıtmak...	Kenti hem yurt içinde hem de yurt dışında misyoner gibi temsil etmek

R15	Yerel halk ve yerel idareciler...	Kenti en iyi şekilde tanıtmak...	Kente gelen ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlamak...
R16	Yerel yetkililer ve yerel halk...	Kentin İmajını oluşturmak...	Kentin imajına katkıda bulunmak...
R17	Yerel halk...	Rehber Çanakkale'ye aşık olmalı...	Ziyaretçilerin kente aşık olmalarını sağlamak...
R18	Kültür ve turizm bakanlığı yetkilileri kentteki yerel yönetimlerle iş birliği yapması...	Kenti en güzel bir şekilde temsil etmeli...	Kentin bir "değer" olduğu algısını ziyaretçilere aşılmalı...
R19	Bilinçli ve eğitilmiş kent insanı...	Kentin en önemli ürünlerini tanıtmak...	Ziyaretçilerin tekrar kenti tercih etmelerine vesile olmak...
R20	Kente bulunan herkes...	Ziyaretçilere kentin güvenilir ve huzurlu olduğunu hissettirmek...	Ziyaretçileri memnun edebilmek...

Görüşmecilerin 4 kodlu soruya verdiği cevaplar: Görüşme gerçekleştirdiğimiz katılımcıların kentin markalaşmasını etkileyen faktörlerle hem fikir olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin R6, R7, R8, R9, R15 ve R16 katılımcıları kentin markalaşmasını etkileyen faktörlerle ilgili *yerel yönetim, yerel halk ve kültürel turistik değerleri en önemli unsurdur* şeklinde tanımlama yapmışlardır. Benzer şekilde R3, R4 ve R5 katılımcıları da kentin markalaşmasını etkileyen faktörlerin *kentin tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri* olduğunu ifade etmişlerdir. Görüşmelerde R2 katılımcı şunları aktarmıştır: *Bir şehrin bana göre Başbakanı oranın Belediye Başkanıdır. Bulunduğu kent birde Çanakkale ise o belediye başkanı eğitilmiş ve turizmden anlayabilmelidir. Belediye Başkanı turizmden anladığı ve eğitilmiş olduğu nispette kent markalaşacaktır. Geleceği şimdiden gören ve ona göre plan/proje üreten bir Belediye Başkanı olmalıdır. Sadece konumunu düşünen ve görevi süresince kentin markalaşmasına katkıda bulunmayan bir belediye başkanı Çanakkale'ye ihanet etmiştir*". Bu görüşlerden anlaşılacağı üzere kentin markalaşmasında rehberlerinde hem fikir olduğu üç önemli unsur; yerel yönetimler, yerel halk ve turistik değerler karşımıza çıkmaktadır.

Görüşmecilerin 5 kodlu soruya verdiği cevaplar: Görüşme gerçekleştirdiğimiz katılımcıların genel olarak fikir birliği içerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

Örneğin R1, R2, R3, R4 ve R5 katılımcıların Profesyonel Turist Rehberlerinin rolünün “*iyi bir tanıtım elçisi*” olduğu belirtmişlerdir. Bununla birlikte R12 ve R13 katılımcıları rehberin rolünün “*kentin sorunlarını yetkililere duyurmak ve kenti halka sevdirmek*” şeklinde tanımlamışlardır. Görüşmelerde R17 katılımcısı: “*Bir Profesyonel Turist Rehberi Çanakkale’ye aşık olmalıdır. Evet doğru duyduğunuz “aşık” olmalıdır. Aşık olmadan kenti başkalarına aşık edemezsiniz. Aşık olmak içinde karşılıksız olmanız ve beklentisiz olmanızdır. Bu Çanakkale aşık olunacak bir marka şehirdir. Truva’sıyla, Assos’uyla, doğal güzelliğiyle ve ecdadımızın Türkiye Cumhuriyetinin önsözünü yazdığı şehitliğiyle aşık olunacak bir sevgilidir. Bir rehber Çanakkale’ye olan aşkını ve sevgisini turistlere hissettirebilirse; ziyaretçilerde bu duyguyu hissetmeye aday olacaktır. Bu kente gelen misafirlere her rehberlik yapışında bu kente yeniden “aşık” oluyorum. Aşık bir insan nasıl maşukundan sıkılmıyorsa bende bu kentten sıkılmıyorum; sıkılmak şöyle dursun her geçen gün aşkımın alevlendiğini hissediyorum*” demiştir. Görüldüğü üzere rehberler kendilerini şehrin elçileri olarak görmekte ve sorumluluklarının farkında olduklarının bilincindedirler.

Görüşmecilerin 6 kodlu soruya verdiği cevaplar: Bu soruya verilen cevaplarda rehberlerin ortak bir zeminde yanıtlar verdiğini görmek mümkündür. Örneğin R3, R4, R9, R16 ve R18 katılımcıları Turist Rehberlerinin Görevlerinin “*şehir hakkında marka olabilecek yerleri insanlara aktarmaktır*” tanımını yapmışlardır. Diğer taraftan R8, R15 ve R19 katılımcıları Turist Rehberlerinin Görevlerinin “*kente gelen ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlayacak izlenimler bırakmaktır*” şeklinde düşüncelerini belirtmişlerdir. Bu kapsamda R8 görüşmecisi: “*Çanakkale’ye gelen her ziyaretçi yaşı kaç olursa olsun benim için çok değerlidir. Kilometrelerce uzaktan gelmeleri ve zaman ayırmaları onlar için bir fedakarlıktır. Bu fedakarlığın karşısında bizlerde onlara hayatlarında hiç unutamayacakları güzel izlenimlerle geldikleri memleketlerine göndermeliyiz. Kentin elçisi pozisyonunda olan rehber, ziyaretçilerin güzel bir vakit geçirmesinden birinci derecede sorumludur. Rehber hiçbir zaman gelen ziyaretçilere bir kişi olarak bakmamalıdır. Ziyaretçiler memleketlerine döndüklerinde etrafındaki insanlara hatıralarını ve izlenimlerini aktarmaktadırlar. Bu izlenimleri anlatırken de bilhassa Çanakkale’de rehber bu anlatılanların merkezindedir. Nasıl ki güzel bir kahvenin 40 yıl hatırı*

varsa güzel bir rehberliğin bir ömür hatırı vardır” demiştir. Katılımcıların ifade ettiği üzere Rehberler kentin marka değeri yüksek olan destinasyonları en güzel bir şekilde ziyaretçilere aktarmalıdır. Bu anlatılanlar ve ziyaretçilerde bırakılan iyi izlenimler rehberin kentin markalaşmasındaki en önemli görevleri olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4: Yedinci, Sekizinci ve Dokuzuncu Sorulara Verilen Cevaplar

Rehberlere Verilen Kodlar	7 Kodlu soruya Verilen cevap	8 Kodlu soruya Verilen cevap	9 Kodlu soruya Verilen cevap
R1	Yazılı ve görsel basında kentin reklamlarının düzenli olarak çıkmasını sağlamak...	Kesinlikle bilmiyorlar ve yapmıyorlar...	Tanıtmaya odaklanılmalıdır...
R2	Kente katkı sağlayacak her birimle iletişim içerisinde olmaları...	Bilmiyorlar ve bizimle işbirliği yapmadıklarını biliyoruz...	Daha fazla reklamının yapılması lazım...
R3	Tanıtıcılıktır. Tanıtım için politikalar üretmektir...	Bilmiyorlar ve yapmıyorlar...	Uluslar arası fuarlarda stantlar açılmalı...
R4	Kentin tanıtımında etkili olacak yatırımların artırılmasını sağlamak...	Çok fazla bildiklerini söyleyemem. İş birliği de çok az...	Uluslar arası tanıtımlar ve organizasyonlar düzenlenmelidir...
R5	Kentin değerlerinin tanıtımını yapmak...	Bilmiyorlar ve yapmıyorlar...	Kentin kapasitesi belli, daha fazlasını kaldıramaz...
R6	Planlama ve idare etme, finans sağlama ve reklamasyon...	Bilmiyorlar ve zoraki işbirliği dışında muhatap almıyorlar...	Turizmden bihaber yöneticilerden kurtulmak...
R7	Kentin makro ve mikro planının olmasını sağlamak...	Maalesef bilinmiyor ve iş birliği yapılmıyor...	Turizmi daha iyi bilen insanlar ve idareciler ortaya çıkarmalıyız...
R8	Gölge etmesinler yeter. Şehri ailesi gibi sevsinler...	Yakından ve uzaktan iş birliği sıfır...	Uluslar arası alanda ses getirecek filmler ve festivaller tertip edilmeli...
R9	Halka turizm bilinci aşlamak ve kentin markalaşmasında koordineli çalışmak...	Şuan için yetersiz ...	Üniversiteler, stklar, halk ve idareciler tek ses olup birlikte hareket etmeliler...
R10	Uluslar arası alanda fuarlar aracılığı ile kenti canlı tutmak...	Maalesef bu konuda şikayetçiyim...	Çanakkale’yi turizm kenti olmasını sağlayacak eğitimler...

R11	Festivaller, fuarlar, kongreler aracılığı ile kentin turizm ile geçen gün sayısını artırmak...	Yeni farkındalık oluşmaya başlandı ancak arzu edilen seviyede değil...	Kültür ve kongre sarayları yapılmalı, doğa müzeleri artırılmalı ve 5 yıldızlı konforlu turizm hizmetleri sağlanmalı...
R12	Kent hakkında kısa, orta ve uzun vadeli planlar oluşturmak...	Kesinlikle hayır...	Ulaşım imkanları(hava-kara-denizde) artmalı. Boğaz köprüsü yapılmalı. Büyük yolcu gemiler için liman büyütülmeli...
R13	Merkezi yönetim kentin içindeki mülklerini yerel yönetime devretmeli...	Maalesef yetersiz...	Uluslar arası alanda markalaşmaya yaracak planlar yapılmalı ve halk bilgilendirilmelidir
R14	Kente turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak...	Maalesef hayır...	Kent ile ilgili planların halkla birlikte karar alınmasını sağlamak...
R15	Küçük ve büyük ölçekli planlar yapıp kentin sürdürülebilirliğini sağlamak...	Hayır...	Turizmi bilen devlet adamları yetiştirmek; gerekirse yurt dışında staja gitmeliler...
R16	Kentin markalaşmasına katkı sağlayacak yatırımlar gerçekleştirmek...	Maalesef hayır...	Liman büyütülerek yolcu gemilerinin Çanakkale'de kalmaları sağlanmalıdır...
R17	Bacasız sanayi oluşturmak; Venedik ve Barcelona gibi...	Maalesef hayır...	Truva müzesi açılmalı ve yolcu gemileri için limandaki iskele büyütülmeli...
R18	Kente katkı sağlayacak her birimle iletişim içerisinde olmaları...	Hayır...	Kültür ve Turizm Bakanlığı ve yerel yönetimler kenti markalaştıracak büyük projelere imza atmalılar...
R19	Kent kültürünü ve dokusunu pazarlamalılar...	Ne yazık ki hayır...	Kent halkını markalaştırma noktasında eğitmek ve birlikte karar almak...

R20	Kentin tanıtımında etkili olacak yatırımların artırılmasını sağlamak...	Maalesef hayır...	Sağlık ve kongre Turizmi yatırımları gereklidir...
------------	---	-------------------	--

Görüşmecilerin 7 kodlu soruya verdiği cevaplar: Katılımcıların cevapları incelendiğinde rehberlerin markalaşma sürecinde yerel ve merkezi yönetimlerin rolü ve görevleri noktasında genel olarak fikir birliği içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, R1, R3, R5 ve R19 katılımcıları yerel ve merkezi yönetimlerin rolünü *yazılı ve görsel basında kentin reklamlarının düzenli olarak çıkmasını sağlamak* şeklinde belirtmişlerdir. Aynı şekilde R10, R11, R14 ve R15 adlı katılımcılar yerel ve merkezi yönetimin rol ve görevlerinin *“festivaller, fuarlar, kongreler aracılığı ile kentin turizm ile geçen gün sayısını artırmak”* şeklinde ifade etmişlerdir. Bununla birlikte R8 katılımcısı yerel ve merkezi yönetimin görevleri ve rolü adlı soruya diğer katılımcıların düşüncelerinden farklı bir cevap olarak *“gölge etmesinler yeter”* demiştir. Bu kapsamda R8 görüşmecisinin net tanımı şu şekildedir: *“Açıkça konuşmak gerekirse yerel yönetim ve merkezi yönetimden bir beklentim yok. Turizme, Çanakkale’ye zarar vermesinler ve gölge düşürmesinler yeter. Bakın bizim rehberler olarak kolumuzun uzandığı yer ve yetkilerimiz onlar kadar yok. Bizim tek ülkümüz bu topraklar bize daha iyi tanıtılsın ve bu topraklarda şehit olan aziz dedelerimizin yazdıkları destanlar ülkemizin her tarafında yankılsın hatta yurt dışına taşsın. Ancak biz bu kadar affedersiniz yırtınırken birileri koltuğundan kalkma zahmetinde bulunmuyorlar ve bizim kadar maalesef bu torakları sahiplenmiyorlar”*. Burada görüldüğü üzere rehberler yerel ve merkezi yönetimin kentin markalaşmasındaki görevlerinin kentin gerek yazılı gerekse görsel medyada tanıtımının düzenli olması ve turizmin Çanakkale’deki sürekliliğinin artırılmasıdır.

Görüşmecilerin 8 kodlu soruya verdiği cevaplar: Yapılan görüşmeler neticesinde bütün görüşmeciler fikir birliği içerisinde olduklarını söyleyebiliriz. Örneğin R1- R20 arasındaki katılımcılar yerel ve merkezi yönetim tarafından profesyonel turist rehberlerinin görev ve rollerinin *“kesinlikle bilmiyorlar ve bizimle işbirliği yapmıyorlar”* şeklinde belirtmişlerdir. Bu kapsamda R6 görüşmecisi; *“Bu soruya gülsem mi ağlasam mı bilmiyorum. Bizi sadece burada gelen ziyaretçiler ciddiye alıyor. Bizim nasıl bir görev ve rollerimizin ne olduğunu bilmiyorlar.*

Zorunlu iş birliği dışında da muhatap olarak alınmıyoruz. Bakın burada hayati önem taşıyan kişilerdir. İnsanlar buraya adeta atalarına ve dedelerine vefa borcunu ödemeye geliyorlar. Burası küçük bir anadoludur aslında. Her vilayetten şehit verilmiştir Çanakkale’de. Bu noktada bizler pozisyonumuz gereği çok önemli bir yer tutuyoruz burada. Ancak işbirliği ve rollerimiz ne zaman yerel yönetimler tarafından anlaşılır bilemeyeceğim”. Rehberlerin düşüncelerinden de anlaşılacağı üzere gerek yerel yönetimler gerekse merkezi yönetim rehberlerle işbirliği yapmamakta ve rehberlerin görüşleri alınmadığı ve görevlerinin de bilinmediği görülmektedir.

Görüşmecilerin 9 kodlu soruya verdiği cevaplar: Yapılan görüşmeler neticesinde rehberlerin bu konuya ilişkin cevapları benzer şekilde olmuştur. Örneğin, R3, R4, R8, R13 görüşmecileri “kentin daha fazla turist çekebilmesi ve destinasyon markası olabilmesi için uluslar arası fuarlarda stantlar açılmalıdır” ifadesini belirtmişlerdir. Bununla birlikte R12, R16 ve R17 görüşmecileri “hava-kara ve deniz ulaşımının geliştirilmesi gereklidir” şeklinde yanıtlamışlardır. Bunların dışında R5 görüşmecisi; “İnsanların nasıl taşıyabileceği kapasite/yük belirli ise şehirlerinde bellidir. Her şehrin bir kapasitesi vardır. Şehirlerin kapasiteleri göz önünde bulundurulmazsa şehirlerimizi tahriş emiş oluruz. Bence daha fazla turist çekebilmemiz için mevcut gelen turistleri şehir kaldırabiliyor mu? Yada belirli bir sezonda ciddi yüklenen ve kapasitesi zorlanan kent başarılı bir şekilde atlatabiliyor mu; bunlar bence sorgulanmalıdır. Bilinçsiz ve hedefsiz bir şekilde günü kurtaracak planlarla marka şehir olunamaz” demiştir. Rehberler, Çanakkale kentinin daha fazla turist çekebilmesini ve dünyaca marka şehir olabilmesi için uluslar arası fuarlarda tanıtımının olması gerektiğini ifade etmekle beraber mevcut ulaşımının da geliştirilmesinin önemini aktarmışlardır.

Tablo 5: Onuncu ve On birinci Sorulara Verilen Cevaplar

Rehberlere Verilen Kodlar	10 Kodlu soruya Verilen cevap	11 Kodlu soruya Verilen cevap
R1	Avantajları: 5 önemli turizm destinasyonuna sahiptir Dezavantajları: ulaşım bakımından ücre bir köşede olması, Havayolu trafiğinin gelişmemiş olması...	Çanakkale gezilerini teşvik ediyorum...

R2	Avantajları: Tarihi değerleri, coğrafi konumu, arkeoloji alanları ve deniz Dezavantajları: yerel yönetimin beceriksizliği, dışarıdan gelenlerin tüketici olması(emekli ve öğrenci), sanayisinin olmaması...	Rehber ve burada yaşayan birey olarak şehrin tanıtımını yapıyorum...
R3	Avantajları: Çanakkale boğazı ve doğal güzellikleri Dezavantajları: Gerekli yatırımların yapılmamasıdır...	Anlatımlarımda şehrin farklı özelliklerine dikkat çekiyorum...
R4	Avantajları: Şehitlikler, Troia gibi destinasyonların olması ve peyniri ve zeytinyağının meşhur olması Dezavantajları: Kente ulaşım sorunlarının olması ve yerel yöneticilerin Çanakkale'deki potansiyeli kavrayamamalarıdır...	Mesleğimi hakkında icra ediyorum...
R5	Avantajları: Truva, Asos gibi tarihi ve kaz dağları gibi doğal değerlere sahip olması, boğazın ve denizin olması Dezavantajları: Bu güzellikleri hakkında değerlendiremeyen yöneticilerin olması...	Değerlerin farkındalığını sağlıyorum...
R6	Avantajları: Tarihi, doğal ve kültürel açıdan zengin olması Dezavantajları: Kalifiye eleman eksikliği ve turizm bilincinin olmaması...	Bölgemizde yapılan her urizm toplantısına katılarak eksikleri dile getiriyorum...
R7	Avantajları: Doğal, tarihi ve kültürel kaynakların olması Dezavantajları: Turizmden yetişmiş yöneticilerin karar alma pozisyonunda olmamaları...	Gelen ziyaretçilere daha iyi olarak sağlanması için projelerde yer alıyorum...
R8	Avantajları: Şehitlik ve Truva gibi tarihi ve doğal yerlerinin olması Dezavantajları: Bu güzellikleri lanse edebilecek oluşturabilecek insanlar...	Çanakkale ile ilgili her türlü etkinliğe katılmak...
R9	Avantajları: Truva ve Assos antik kentleri ve enfes tabiatı Dezavantajları: Turizmi iyi bilen insan eksikliği...	ÇARO(Çanakkale Rehberler Odası) faaliyetlerine katılıyorum...
R10	Avantajları: Hava-kara-deniz ulaşımı ile her yere yakın, Truva ve Assos ve şehitlik gibi tarihi mevcut Dezavantajları: Reklam filmi, kentin otelleri ve lokantaları turizme hitap etmiyor...	Üyesi olduğum ÇARO faaliyetlerine katılıyorum...
R11	Avantajları: Turizm olarak her şey var Dezavantajları: Bu olanakları harekete geçirecek donanımlı insanımız yok...	ÇARO ile bazı şeyler yapıyoruz...
R12	Avantajları: Hava-kara-deniz gibi imkanlara sahip Dezavantajları: Bu imkanları yeteri kadar kullanamıyoruz...	Proje ve girişimcilik eğitimi alıyorum; Çanakkale'ye daha faydalı olabilecek düşünceler geliştirmek için...

R13	Avantajları: Turizm olarak her şey var Dezavantajları: merkezi ve yerel yönetimlerin planları yetersiz...	Kentin marka değerlerinin anlatımını ve reklamını yapıyorum...
R14	Avantajları: Turizm için deniz-kum-güneş elverişlidir Dezavantajları: Marka haline getirmekte yeterli insan donanımı maalesef yok...	Mesleğimi en güzel şekilde yapıyorum...
R15	Avantajları: Tarihi, kültürü ve doğası tam turizm için elverişli Dezavantajları: Bu potansiyeli harekete dönüştürebilecek ehil insanların olmayışı...	ÇARO ile birlikte Çanakkale isminin geçtiği her yerde olmaya çalışıyorum...
R16	Avantajları: Sağlık ve kongre turizmi için elverişli; İstanbul ve İzmir'in tam ortasında Dezavantajları: Konaklama konusunda ciddi yatırım eksiklikleri var...	Çanakkale'nin yaşanabilir ve doğal kalması için etkinliklere katılıyorum...
R17	Avantajları: Tarihi yerleri(Şehitlik- Truva- Assos) Dezavantajları: insanımızda tarihe ve okumaya karşı ilgisizliğin olması...	Markalaşması noktasında üzerime düşeni yapıyorum...
R18	Avantajları: Doğası, Ören Yerleri ve Antik Şehirleri ve Şehitlik Dezavantajları: Büyük çaplı projelerin olmaması...	Turistlere ülkemizi ve kentimizi sevdireyim...
R19	Avantajları: Şehitlik ve Truva gibi tarihi ve doğal yerlerinin olması Dezavantajları: Turizmi iyi bilen insan eksikliği...	Üyesi olduğum ÇARO faaliyetlerine katılıyorum...
R20	Avantajları: Turizm olarak her şey var Dezavantajları: Bu olanakları harekete geçirecek donanımlı insanımız yok...	Kentin marka değerlerinin anlatımını ve reklamını yapıyorum...

Görüşmecilerin 10 kodlu soruya verdiği cevaplar: Görüşmecilerin bu soruya ilişkin benzer düşünceleri olmuştur. Örneğin R2, R3, R6, R8 ve R11 görüşmecileri “Çanakkale'nin avantajları; tarihi şehitlik abidesi, doğal güzellikleri, Truva Antik Kenti, Assos Antik Kenti, Kaz Dağları, Boğazı. Dezavantajları ise; ulaşım imkanlarının yeterli olmayışı, yerel yönetimin beceriksizliği, kalifiye eleman/turizmden anlayan insanların sayısının az olmasıdır” şeklinde belirtmişlerdir. Bununla birlikte R16 görüşmecisi “kent in avantajları sağlık ve kongre turizmi için elverişlidir. Dezavantajları ise konaklama konusunda ciddi yatırım eksikliği vardır” şeklinde ifade etmiştir. Bu kapsamda R20 görüşmecisi; “Çanakkale'de turizm adına her şey mevcuttur. Marka şehir olmaması içinde turizm kaynakları açısından bir sıkıntı yoktur. Biz bu tarihi mirasın kıymetini bilmiyoruz. Truva, Assos, Şehitlik ve Kaz Dağları bunları muazzam destinasyonlardır. Gökçeada

ve Bozcaada kendinizi farklı bir atmosferde bulduğunuz ve ayrılmak istemediğiniz merkezlerdir. Buraya gelen bir ziyaretçi ayrılmak istemiyor; kentin tarihi dokusu, doğal kaynakları ve ikliminden etkileniyor. Ancak Çanakkale her zaman daha iyisine layık. Bu kadar zengin özellikleri olan bir destinasyon, bulunduğu pozisyonu hak etmiyor; daha yukarılarda olması gerekiyor. En büyük sıkıntılardan bir tanesi de bu saymış olduğum özelliklere sahip olan şehrimizi harekete geçirebilecek donanımlı insanımızın olmayışı. Rüzgarın eksik olmadığı bu güzel kentimizi layık olması gereken konuma el birliği yaparak getirmeliyiz”. Buradan anlaşıldığı üzere kentin turizm adına olması gereken özelliklerinin var olduğunu; kentin dezavantajlarının ulaşım sıkıntısı olduğunu ve kalifiye insanın eksikliğini anlamak mümkündür.

Görüşmecilerin 11 kodlu soruya verdiği cevaplar: Katılımcılar bu soruda fikir birliği içerisinde olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin R1, R2, R3, R4 ve R14 kodlu görüşmeciler “mesleğimin hakkını vermeye çalışıyorum ve en güzel bir şekilde şehrin tanıtımını yapıyorum” ifadelerini kullanmışlardır. Bununla birlikte R6 görüşmecisi “bölgemizde yapılan her turizm toplantısına katılarak eksiklikleri dile getiriyorum” şeklinde cevap vermiştir. Bu kapsamda R4 görüşmecisi; “Çanakkale’nin marka şehir olabilmesi için rehberler bence çok hayati önem taşımaktadırlar. Rehber o beldenin en eski insanıdır; çünkü tarihine vakıftır. Rehber bulunduğu destinasyona ruh katan insandır. Rehberin diğer bir özelliği de elçi olmasıdır. Ziyaretçilerle en fazla vakit geçiren her zaman rehberdir ve ziyaretçilerin zihninde iyi bir imaj bırakacak olan da rehberdir. Rehbersiz markalaşmayı düşünemeyiz. Altını çiziyorum; markalaşmak için rehber yeterlidir demiyorum; rehberinde içinde olduğu kolektif bir şekilde markalaşma planları ve projeleri hayata geçirilmelidir”. Profesyonel Turist Rehberlerinin Çanakkale’nin marka şehir olabilmesi için mesleklerini hakkıyla icra ettiklerini bununla birlikte şehrin tanıtımını turistlere çok iyi yaptıkları görülmektedir.

Tablo 6: On iki, On üç ve On dördüncü Sorulara Verilen Cevaplar

Rehberlere Verilen Kodlar	12 Kodlu soruya Verilen cevap	13 Kodlu soruya Verilen cevap	14 Kodlu soruya Verilen cevap
R1	Önemli ve gerekli...	Kentin tüm turizm bilgilerini aktarıyorlar...	Birinci sıraya...

R2	Mesleğim açısından önemli	Ellerinden geleni yapmaya çalışıyorlar	Birinci sıraya...
R3	Önemli ve gerekli...	Kentin tanıtılmasında ellerinden gelen her türlü gayreti gerçekleştirmekteler...	İkinci sıraya...
R4	Önemli ve gerekli...	Rehberlik yapan arkadaşlarım mesleklerini hakkıyla yerine getirdiklerini düşünüyorum...	Üçüncü sıraya...
R5	Zaten marka şehir	Rehber ne kadar katkı sağlayabiliyorsa o ölçüde	Altıncı sıraya...
R6	Yaşanabilir Çanakkale için evet...	Profesyonelleşme adına yapılan çalışmalar. Her konuda katkı yok maalesef...	Tanıtımda en önemli etkidir (birinci sıraya)...
R7	Elbette gerekli. Çanakkale şuan hak ettiği yerde değil. Daha iyisine layık....	Yeni yeni katkılar başladı. En önemlisi Çanakkale’de rehberlerin bir odası var	Üçüncü sıraya
R8	Evet önemli. İşlerimiz çoğalır...	Bir rehber arkadaş “Barış için koşuyorum” sloganlı maraton organize etti...	Birinci sıraya...
R9	Evet önemlidir...	“Barış için koşuyorum” maratonu organize edildi...	Üçüncü sıraya...
R10	Evet önemli ve gereklidir...	Çanakkale için değer olabilecek maraton düzenleyen bir arkadaş var...	Üçüncü sıraya...
R11	Evet önemli. Markalaşırken klasik ve estetik varlıklarımızı kaybetmeden...	Çanakkale’yi maraton ile dünyaya duyuracak arkadaşımız var...	Dördüncü sıra...
R12	Elbette. 180 gün aktif olduğumuz Çanakkale’nin 300 güne çıkması ile burası süper olur...	ÇARO kuruldu. Ve maraton başlamış oldu arkadaşlarımızın katkılarıyla...	Üçüncü sıraya...
R13	Zorunludur. Pek çok yer gördüm ancak burası başka. Cazibe merkezi yapmalıyız kenti...	Ölü sezonda canlılık kazandıracak olan “barış için koşuyorum” maratonu...	Üçüncü sıraya...
R14	Evet. Markalaşan şehrin müşterisi de artar ve bizi de olumlu etkiler...	ÇARO’nun markalaşma çalışmalarına katkıları var...	Üçüncü sıraya...
R15	Elbette önemli. Markalaşma ile birlikte iş hacmi de artacaktır; bizde bundan faydalanacağız demektir...	ÇARO kuruldu. Ve maraton başlamış oldu arkadaşlarımızın katkılarıyla...	Dördüncü sıradadır...
R16	Evet önemli; işimizde bize yeni fırsatlar yaratacaktır hiç şüphesiz ...	ÇARO’nun kent için yaptığı faaliyetler ve Gelibolu Tarihi Savaş Alanında maraton koşusu...	Birinci sıraya...
R17	Evet önemli. Ancak şirin ve doğallığını koruyacak bir şekilde	Maraton düzenleye arkadaşımız var	İkinci sıraya...
R18	Elbette; ne kadar marka o kadar para desem kapitalist olmam değil mi...	“Barış için koşuyorum” maratonunu rehber arkadaş dünya fuarlarında tanıttı...	Birinci sıraya...
R19	Elbette...	Maraton koşusu düzenleyen rehber arkadaşımız var...	Üçüncü sıra...

R20	Evet önemli...	ÇARO'nun aktiviteleri ve maraton koşusu rehber olarak katkılardan birkaçı...	Bir bedenın uzuvlarından bir parçadır rehber. Şu sıradadır diyemem...
------------	----------------	--	---

Görüşmecilerin 12 kodlu soruya verdiği cevaplar: Yapılan görüşmeler neticesinde katılımcılar bu soruya benzer cevaplar vermişlerdir. Örneğin R12, R14, R15, R16 ve R18 kodlu görüşmeciler “*Elbette önemlidir. Markalaşan şehrin müşterisi de artar ve bizi de olumlu etkiler*” şeklinde ifade etmişlerdir. Bununla birlikte R5 görüşmecisi “*Çanakkale zaten marka bir şehirdir*” şeklinde beyanda bulunmuştur. Bu kapsamda R12 görüşmecisi: “*Benim için Çanakkale gibi özelliklere sahip olan bütün şehirler markalaşmalıdır. Çanakkale Destinasyonunun sadece belirli bir mevsimde değil yılın her ayında ziyaretçiler tarafından gezilmeli ve tercih edilmelidir. Markalaşmak demek süreklilik demektir. Bir kentin marka kent olup olmadığını sürekliliğinden de anlayabiliriz. Yılın 180 günü aktif olduğumuz Çanakkale’de markalaşma adına ciddi adımlar çok önemlidir. Düşünsenize; rehberlerin 300 gün aktif olduğunu; hayal etmesi bile insanı heyecanlandırıyor. Kısaca markalaşmak beraberinde sürekliliği de beraberinde getirecektir. Rehberlerin çoğunun kentin markalaşmasını önemseydiğini görmekteyiz. Aynı zamanda markalaşmayla birlikte kentin daha fazla ziyaretçiler tarafından tercih edileceğini ve bunun kendilerine geri dönüşümünün olumlu yansıtacağını görmekteyiz.*”

Görüşmecilerin 13 kodlu soruya verdiği cevaplar: Bu araştırma sorusu neticesinde katılımcıların iki unsur etrafında benzer ifadeler aktarmışlardır. Örneğin R8, R9, R10, R11, R13, R16 ve R17 kodlu görüşmeciler “*Çanakkale’ye canlılık kazandıracak olan “barış için koşuyorum” maratonu düzenleyen bir rehber arkadaşımız var*” şeklinde cevaplamıştır. Bununla birlikte R7, R12, R14 ve R15 görüşmecileri “*ÇARO’nun(Çanakkale Rehberler Odası) kurulmasıyla rehberlerin bir odası olmuştur*” şeklinde aktarmışlardır. Bu kapsamda R8 katılımcısı; “*Her geçen gün güzel Çanakkale’imize katkılarımız artıyor. Ben şuna inanıyorum; her rehber arkadaş Çanakkale kentinin markalaşması ve gelişmesi için ellerinden geleni yapmaya çalışıyorlar. Bu katkılardan bir tanesi de “Barış için koşuyorum” sloganlı*”

maratondur. Bunun üzerinde emeği olan bir rehberdir. Kendileri maraton ile ilgili uluslar arası fuarlara katıldılar. Bu organizasyon da Çanakkale kentimize bir değer katmış oldu. Bunun gibi fikir jimnastiği yapan, bir rehber olarak rehberlik yaptığımı Çanakkale'ye nasıl ve ne şekilde katkı sağladığımı diyen rehberlerin sayısının her geçen gün arttığına inanıyorum. Bu bilincin gerek yerel yönetimler gerekse halkta da olmasını temenni ediyorum. Rehberlerin görüşlerinden anlaşılacağı üzere; yeni yeni Çanakkale'ye katkılarının başladığını anlayabiliriz. Gelecekle ilgili rehberlerin markalaşma noktasında katkılarının daha da artacağını katılımcıların beyanlarından görmekteyiz.

Görüşmecilerin 14 kodlu soruya verdiği cevaplar: Bu soruya ilişkin katılımcıların cevapları çoğunluk itibari ile birbirine yakındır. Örneğin R1, R2, R6, R8, R16 ve R18 kodlu görüşmeciler “Profesyonel Turist Rehberleri birinci sırada yer alır” ifadelerini belirtmişlerdir. Buna karşın R20 görüşmecisi “Bir bedeninin uzuvlarından bir parçadır rehber; şu sıradadır diyemem” şeklinde düşüncesini aktarmıştır. Bu kapsamda R20 görüşmecisi; “Ben Turizmi bir bedene benzetiyorum; turizmle ilişkisi yakından uzaktan olan her birimi de o bedenin uzuvları olarak görüyorum. Böyle görünce herkesin birlikte ve beraber hareket etmesi gerektiğine inanıyorum. Bence birinci sırada rehber ikinci sırada yerel yönetimler ve benzeri ifadeleri sıralamak doğru değildir. Madem biz Çanakkale'nin markalaşmasını istiyoruz; bunu aynı zamanda Çanakkale'deki herkes istiyor. O zaman herkesin istediği bir şeyi sadece bir kişinin sorumluluğuna bırakamayız. Bundan dolayı bütün herkes kentin markalaşması için önemlidir; her birim kendini birinci dereceden sorumlu tutmalıdır ki kent kolektif şuurla markalaşsın.

SONUÇ

Turizm endüstrisinin her geçen gün hızlı bir şekilde gelişmekte ve büyümektedir. Bu gelişim ve büyüme beraberinde ciddi bir rekabeti doğurmaktadır. Geçmişte ulaşım imkanlarının yetersizliği, insanların yeteri kadar bilgiye ulaşamaması ve insanların farklı sebeplerden dolayı seyahate vakit ayıramaması günümüzde çok görülmektedir.

Seyahat etmek insanların yaşam tarzlarından biri olarak hayatlarının içine girmiştir. Tüketiciler gidecekleri ve ziyaret edecekleri kentlerle alakalı günümüzde tercih etmekte zorlanmaktadırlar. Bir destinasyonu ziyaret etmek aynı zamanda diğer bir destinasyondan vazgeçmek anlamına gelmektedir. Böyle düşünüldüğünde bir şehri ziyaret etmeye karar verirken tercih edilen bir şehir olmak aslında ziyaret edilen destinasyon açısından ciddi bir başarıdır. Binlerce destinasyon arasından kendini ziyaretçilere kendini kabul ettiren ve tercih edilen bir destinasyon günümüzde bizlere çok önemli mesajlar sunmaktadır.

Çalışmamın birinci bölümünün içeriğini oluşturan markalaşma ve kentin markalaşması günümüzde çok önemli bir yer tutmaktadır. Kent markalaşması her ne kadar işletmelerdeki ürün markalaşması kadar turizm endüstrisinde yaygınlaşmamış olsa da ziyaretçilerin destinasyon tercihinde her geçen gün önemi artmaktadır. Aksi taktirde bu pazardan istenilen pasta payı alınamayacaktır. Markalaşan şehirler ziyaretçiler tarafından tercih edilmede ön sıralarda kendilerini bulacaklardır. Markalaşmak, şehirleri diğer şehirlerden ayıracak özellik ve farklılıkların ön plana çıkarılmasıdır. Nasıl her insan ayrı bir dünya ve özelliğe sahipse kentlerde buldukları konum itibari ile kendine özellikleri mevcuttur. Bu bağlamda her kent sahip olduğu özelliklerin tanıtımını ve reklamını çok iyi yapmalıdır.

Çalışmamın konusu “Kentlerin Markalaşma Sürecinde Profesyonel Turist Rehberleri” olduğu için ikinci bölümde Profesyonel Turist Rehberlerinin özellikleri incelenmiştir. Profesyonel Turist Rehberleri üzerlerindeki özellik ve üstlendikleri sorumlulukları itibari ile çok önemli bir misyon taşımaktadırlar. PTR, bir turistik ürüne ruh katan, ziyaretçilerin güzel bir vakit geçirmesini sağlayan, destinasyon

hakkında detaylı bilgi veren ve o destinasyonu ziyaretçilere sevdiren ve tanıtımını yapan önemli bir kişidir.

Araştırmanın son bölümünde ise Profesyonel Turist Rehberlerinin kentlerin markalaşmasındaki rolü (Çanakkale Örneği) ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda ÇARO'ya bağlı toplamda 20 tane PTR ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu PTR'lerin hepsi Çanakkale'de uzun yıllardan beri rehberlik yapmaktadırlar.

Çanakkale gerek ülkemiz gerekse uluslar arası ziyaretçiler açısından çok önemli bir kenttir. Kent tarihi dokusu, antik kentleri, doğal güzelliği ve şehitliği ile gelen ziyaretçilerini etkilemektedir. Truva antik kenti, Assos antik kenti, Kaz Dağları, Şehitliği, Bozcaada, Gökçeada v.b. destinasyon yerleri ile markalaşacak/markalaşması gereken destinasyonlardan biridir. Yukarıda da ifade edildiği gibi rehber bir ülkenin turizm elçisi pozisyonundadır.

PTR'ler ile yaptığımız mülakatlarda kendilerine; markalaşma, kent markalaşması, rehberlerin markalaşmadaki rolleri, kentin markalaşmadaki sıkıntıları ve markalaşmada yerel yönetimlerin PTR'lerle iş birliği yapıp yapmadıkları v.b. soruları yönelttik. PTR'lerin bu konuda çok dertli olduğu yapılan mülakatlarda gözlemlenmiştir.

Görüşme yaptığımız her rehber Çanakkale kentinin markalaşmasının önemli ve gerekli olduğu konusunda hem fikirdirler. Markalaşma ile birlikte daha fazla ziyaretçilerin bu kenti tercih edeceğini ve kendilerinin de sezonluk işçi olmalarından çıkacağını ifade etmektedirler. Çanakkale kenti deniz-kum- güneş üçlemesinden daha fazla tarihi- kültürel özellikleri ile yılın her döneminde ziyaretçilerine misafirperverlik edecek değerlere sahiptir.

Mülakatlar neticesinde görüşmeciler kentin markalaşması sürecinin rehbersiz düşünülmemeyeceğini ve en önemli etkenlerden biri olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu bağlamda Çanakkale'de rehberlik yapan kişiler olarak mesleklerini hakkıyla icra etmeye çalıştıklarını ve görevlerinin farkında olduklarını ifade ettiler.

Görüşmelerde mülakatın tansiyonunun arttığı zaman dilimi ise yerel yönetimlerle aralarındaki ilişkidir. Daha doğrusu ilişkinin olmamasıdır. Rehberler, yerel yönetimlerin markalaşmada çok önemli bir yer olduklarını ancak istenilen ölçüde bu görevlerini yerine getirmediğini açıkça ifade etmektedirler. Çanakkale'nin daha fazla tanınır ve daha fazla ziyaretçi tarafından ziyaret edilmesi

herkesin üzerine düşen vazifeleri yerine getirmekle alakalıdır. Profesyonel Turist Rehberleri kendilerinin görevlerini en iyi bir şekilde yerine getirmelerine karşın, yerel yönetim üzerine düşeni yapmıyorsa kent markalaşması düşünülemez.

Araştırmada Yerel Yönetimlerin Profesyonel Turist Rehberleri ile iş birliği içerisinde olmadıkları da görülmüştür. Bütün mülakata katılan görüşmeciler aynı konudan sıkıntılarını ifade etmişlerdir. Çanakkale'nin kendilerine emanet olduğunu ve bu emanetten turizm ile ilişkisi olan turizm paydaşlarının da sorumlu olduğunu ifade etmektedirler. Rehberler bu turizm paydaşlarını bir bedenın uzuvları gibi görmekte; bedenın sağlıklı olabilmesi için bütün organların birbirleriyle iyi iletişim kurmalarına bağlı olduğunu ve Çanakkale kentinin turizm paydaşlarının da bir beden olduğunu ifade etmişlerdir.. Bunun neticesinde daha güzel bir Çanakkale için çalışmalılardır. Rehberler, yerel yönetimlerin kendileri ile iş birliği yapmadıklarını ifade etmektedirler. Zorunlu ilişkiler hariç çok ciddiye alınmadıklarını belirtmişlerdir. Çanakkale'nin markalaşmasında düşüncelerinin yalnızca kendi içlerinde kaldıklarını ve bunun kentin gelişmesini ve markalaşmasını yavaşlatacağının habercisi olduğunu belirtmektedirler. Çanakkale'yi sevmedikçe ona hizmet edilemeyeceğini ifade eden rehberler; yerel yöneticilerin kenti kendi aileleri gibi sevmelerini arzu etmektedirler.

Çanakkale'de ÇARO'nun kurulmasında PTR'lerin katkıları olmuştur. Daha öncesinde dernek olan kurum şuan oda olmuştur. Bu kurumda rehberler Çanakkale ile ilgili daha neler yapılabileceğini tartışmaktadırlar. Bununla birlikte Çanakkale'de bir Profesyonel Turist Rehberi önderliğinde “Barış için koşuyorum” maratonu gerçekleşecektir. Bu sayede sürdürülebilirliğin artacağını rehberler belirtmişlerdir.

Çanakkale kentinin yerel yönetimleri, destinasyon paydaşları, Profesyonel Turist Rehberleri ile iletişim içerisinde olmadıklarını ve genel olarak zorunlu olmadıkça ortak bir çalışma olmadığını; aynı zamanda rehberlerin görüşlerinin yerel yönetimler tarafından önemsenmeyip, düşüncelerine kentin markalaşma sürecinde başvurmadıklarını bu araştırma sonucunda görmekteyiz.

Çanakkale kentinin, güçlü bir marka ve diğer destinasyonlarla rekabet edebilir bir destinasyon bölgesi olması açısından, kentte yapılması gerekmekte olan bazı adımlar mevcuttur. Bu bağlamda aşağıda bir takım önerilerde bulunulmuştur;

- Yerel Yönetimlerle Profesyonel Turist Rehberleri iş birliği içerisinde bulunmalıdır
- Yerel yönetimlerin kent ile ilgili kısa-orta ve uzun vadede plan ve projeleri olmalıdır
- Kara-deniz ve hava ulaşımının geliştirilmesini sağlanmalı ve bilhassa limanının genişletilmesidir
- Kentin sürdürülebilirliğinin artırılması noktasında projeler üretilmelidir
- Turizmden anlayan yöneticilerin sayısının artırılması ve turizmde çalışacak insanların kalifiyeli olması sağlanmalıdır
- Kentin destinasyon paydaşlarının da aralarında bulunduğu her kesimden temsilci belirli periodlarla bir araya gelip problemler ve projeler hakkında ortak çalışmalar yürütmelidir.

KAYNAKÇA

- AAKER, A. D., 1996
2009
Güçlü Markalar Yaratmak, Ed., E. Demir, İstanbul: Media Cat.
Marka Değeri Yönetimi, Ed., E. Demir, İstanbul: Media Cat.
- AHİPAŞAOĞLU, S., 2001
Turizmde Rehberlik, Ankara: Detay Yayıncılık.
- AHİPAŞAOĞLU, S., ARIKAN, İ., 2003
Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- AK, M., 1998
Firmalarda Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul: İşıl Ofset.
- ALTUNBAŞ, H., 2007
“Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 156-162.
- ANHOLT, S., 2006
“The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World’s Cities”, **Place Branding**, Cilt:2, Sayı:1.
- AP, J., WONG, KEVIN K. F., 2001
Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. **Tourism Management**, s. 551–563.
- AR, A., 2004
Marka ve Marka Stratejileri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ASLANTÜRK, Y., 2003
“A Grubu Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerinden Beklentileri ve Beklentilerinin Karşılama Derecesi”, **(Yüksek Lisans Tezi)**, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- ASSAEL, H., 1984
Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing Company, Second Edition. Boston, s.506-516.

- BALMER, J. M. T., GRAY, E. R., 2000 “Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 4 No. 4.
- BALMER, J. M. T., 2001 “Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog”, **European Journal of Marketing**, Vol. 35, s. 248-291.
- BAŞ, Y., 2007 “Marka Bilgisinin Satınalma Tercihleri Üzerindeki Etkisi” (**Yüksek Lisans Tezi**), Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BATMAN, O., YILDIRGAN, R., **Turizm Rehberliği**, Adapazarı: Değişim Yayınları.
- DEMİRTAŞ, N., 2000
- BEYHAN, G. Ş., ÜNÜGÜR, M. S., 2005 Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli, **İTÜ Mimarlık, Planlama, Tasarım Dergisi**, s. 79-87.
- BORÇA, GÜVEN, 2004 **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, İstanbul: Media Cat Yayıncılık.
- CEMALCILAR, İ., 1999 **Pazarlama: Kavramlar Kararlar**, İstanbul: Beta Yayıncılık
- CHARLATONY, D. L., 1999 “Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation” **Journal of Marketing Management**, s. 157-179.
- CHARLATONY, D. L., HARRİS, F., 2000 “Developing corporate brand through considering internal and external stakeholders”, **Corporate Reputation Review**, s. 268-274.

- CHEN, J., BURGERS, W., 2007 “Winning the China Vitamin War By Building a Strong Brand”, **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare**.
- CHUN, R., DAVIES, G., 2001 “E-reputation: the role of mission and vision statements in positioning strategy”, **Brand Management**, Vol. 8, s.315-333.
- COHEN, E., 2004 The tourist Guide: The origins, structure and Dynamics of a role. **Contemporary tourism diversity and change**. (Ed: J. Jafari). UK: Elsevier Ltd., s. 159-177.
- ÇİMRİN, H., 1995 **Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC’si**, Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- ÇOLAKOĞLU, O. E., EPİK, F., EFENDİ, E., 2010 **Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DAHLES, H., 2002 The politics of tour guiding image management in Indonesia, **Annals of Tourism Research**, s. 785–787.
- DAVIS, S., 2002 “Brand Asset Management: How Business Can Profit From The Power Of Brand”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.19, No: 4.
- İÇÖZ, O., 2001 **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- DEĞİRMENCİOĞLU, Ö., 2001 Türkiye’de turizm rehberliği üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 12, Güz, s. 189–196.
- DEĞİRMENCİOĞLU, Ö., AHİPAŞAOĞLU, S., 2003 **Anadolu’da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri**, Ankara: Gazi Kitabevi.

- DEMİRÖĞEN, S.,2009 Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi; Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması, (**Yüksek Lisans Tezi**), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DERELİ, T., BAYKASOĞLU A., 2007 **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, s. 50.
- DİNÇER, F. İ., KIZILIRMAK, İ., 1997 Türkiye’de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü (Turizm rehberliğinin gelişimi ve Türkiye’deki konumu), **Hafta Sonu Semineri IV**, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- İLGÜNER, M., ASPLUND, C., 2011 **Marka Şehir**, İstanbul: Marketing Yayınları.
- İNGENHOFF, D., FUHRER, T., 2010 “Positioning and differentiation by using brand personality attributes”, **European Journal of Marketing**, Vol. 15 No. 1, s. 83-101.
- DOYLE, P., 2008 **Değer Temelli Pazarlama**, İstanbul: Media Cat Yayıncılık.
- ERDİL, S. T., UZUN, Y.,2009 **Marka Olmak**, Beta yayınları.
- EROĞLU, H., 2007 Şehirlerin Markalaşması, **Yerel Siyaset Dergisi**, s. 23, 65-68.
- GAVCAR, E., DİDİN, S., 2007 “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 6, s.21-32
- GAZİANTEPMARKA, 2014 (http://www.gaziantepmarka.com/index.php?Itemid=2&id=28&option=com_content&task=view, 24.04.2014’de erişildi).

- GRAYSON, K., AMBLER, T., 1999 “The dark side of long-term relationships in marketing services”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 36, February, s. 132-141.
- GÜLERSOY, Ç., 1996 Turizm elçilerimiz, **Rehber Dünyası**, Kasım.
- HACISALİHOĞLU, Y., 2000 **Küreselleşme Mekansal Etkileri ve İstanbul**, Akademik Düzey Yayınları
- HARRİS, F., CHARLATONY, D. L., 2001 “Corporate brand performance”, **Europe Journal of Marketing**, Vol. 35 No. 3/4, s. 441-456.
- HEUNG VINCENT, C. S., 2008 Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth, **Journal of Vacation Marketing**, 14(4), 305–315.
- HOWARD, J., THWAİTES, R., SMİTH, B. 2001 Investigating the roles of the indigenous tour guide. **The Journal of Tourism Studies**, 12(2): s. 32–39.
- HU W., 2007 Tour guides and sustainable development: The case of Hainan, China, (**Doktora Tezi**), University of Waterloo.
- HUYBERS, T., JEFF, B., 2003 "Inter-Firm Cooperation at Nature Based Tourism Destinations", **The Journal Of Socio-Economics**. Vol.32, No.5,(2003), s. 571-587.
- İLBAN, M.O., 2008 “Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine bir Araştırma” **Ege Akademik Bakış**, s.123-154.
- İSLAMOĞLU, H., 2002 **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayınları,

- JAFARİ, J., BARETJE, R., BUHALİS, D., 2000 **Encyclopedia of Tourism.** London: Routledge.
- JOBBER, D.,2003 **Principles and Practice of Marketing.** London, The McGrawv- Hill Companies,
- KARAMUSTAFA, K., ÇEĞMECİ, N., 2006 Paket tur operasyonlarında turist rehberlerinin karşılaştığı yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, s. 70–86.
- KASTENHOLZ, E., 2002 "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal", Doctor of Philosophy Thesis, Universidade de Aveiro. Portugal.
- KAVARATZİS, M., ASHWORTH, G. J., 2005. City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory marketing Trick?, **Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie**, s. 96.
- KELLER, K. L., 1993 "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol.57.
- 2003 **Strategic Brand Management.** ABD: Pearson Education International.
- KIRDAR, Y., 2004 Marka Stratejilerinin Olusturulması; Coca-Cola Örneği, **Review of Social, Economic & Business Studies**, s. 233-250
- KNAPP, E. D., 2003 **Marka Akli**, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- KONG, H., CHEUNG C., BAUM, T. 2009 Are tour guides in china ready for thebooming tourism industry? **Journal of China Tourism Research**, s. 65–76.
- KOTLER, P., HAİDER, D., REİN, I., 1993 **Marketing Places:** Attracting Investment,Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Pres.

- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 1999 **Principles Of Marketing**, Prentice Hall Inc. USA.
- KOTLER, P., 2000 **Marketing Management**, 10. Edition, Printice Hall, New York
- 2005 **A'dan Z'ye PAZARLAMA**, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- KOZAK N., KOZAK M. A., KOZAK M., 2006 **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KUŞLUVAN, S., ÇEŞMECİ, N., 2002 Türkiye'de turist rehberliği eğitiminin sorunları ve yeniden yapılandırılması, **Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop**, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğü, s.185-196.
- LANGER, R., 2000 **Place images and place marketing**, Department of Intercultural Communication and Management Copenhagen Business School.
- LECLERC, D., MARTİN, J. N., 2004 Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perception, **International of Journal of Intercultural Relations**, 28, 181–200.
- LÖSHCBURG, W., 1998 **Seyahatin Kültür Tarihi**, (Çev: J. Traub) Ankara: Dost Yayınları.
- MCİNTOSH R.W., GOELDNER C.R., RİTCHE J.R.B., 1995 **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, (7. Edition). John Wiley and Sone Inc.
- ODABASI, Y., OYMAN, M., 2010 **Pazarlama İletisimi Yönetimi**, İstanbul: Media Cat Yayıncılık.
- OKAZAKĐ, SHİNTARO,2006 "Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality", **International Marketing Review**, Vol. 23 No. 3, s. 279-303.

- OSCHELL, C. M., 2009
The development and testing of a relational model of competence in the context of guided nature-based tourism. **(Doktora Tezi)**, Montana: The University of Montana.
- ÖZBAY, R., 2002
Turist rehberliği eğitiminde nereye?, **Turizm Eğitimi Konferansı- Workshop**, 11–13 Aralık, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğü.
- ÖZKUL, E.,DEMİRER, D., 2012
Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma
- PEKER, A. E., 2006
Kentin markalama Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: kent markalması ve Küresel Landmark, , (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- PERRY, A., WISNOM, D., 2003
Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- PIRİNÇCIOĞLU, F., 1996
Tercüman rehberlik, **TÜRSAB Turizm Dergisi**, Sayı: 145.
- POND, K. L., 1993
The professional guide: Dynamics of tour guiding. New York: Van Nostrand Reinhold.
- RABOTIĆ, B., 2008
Tourist guides as cultural heritage interpreters: Belgrade experience with municipality-sponsored guided walks for local residents. **The Proceedings Book of the International Tourism Conference 'Cultural and Event Tourism: Issues & Debates'** (Alanya, Turkey), 231-233.
- REISINGER, Y., STEINER, C., 2006
Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism, **Current Issues in Tourism**, 481–498.

- SARAN, M., 2005 **“Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”**, Tmmob Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, (Gaziantep),s. 105-111.
- SARUHAN, Ş. C., 1989 **Tercüman Rehberlik Mesleği Ders Notları**, İstanbul: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yayınları.
- SAYIN, C., TAŞÇIOĞLU, Y., 2003 **Pamuk Destekleme ve Dış Ticaret Politikalarında Strateji Arayışları**, Antalya : 24-25 Nisan.
- SEİSDEDOS, G., VAGGİONE, P., 2005 **The City Branding Processes: the case of Madrid: 41st ISoCaRP Congress.**
- SHAW, R., MERRİCK, D., 2005 **Marketing payback: is your marketing profitable?**, Pearson Education Limited.
- STUART, H. J., 2011 **“An Identity- Based Approach to The Sustainable Corporate Brand”**, **Corporate Communication International**, Vol.16, No:2.
- SUHER, H., 1999 **Ülkemizde Metropolitanlaşma Sürecinde kent Kimliği Sorunsalı, Metropolitan Alanlar Planlama Sorunları 1. Sempozyum Bildirileri** İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, s.354-360
- ŞEN, A., 2010 **Turizm insanlık tarihi kadar eski, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dergisi**, Sayı 299, 6–11.
- TANLASA, B. T., 2005 **Kentler de şirketler Gibi rekabet İçinde**, Marketing Türkiye: Yıl: 4, Sayı: 83.
- TAYLI, Ü., 2003 **Turist rehberleri sürdürülebilir turizm için ne yapabilir?**, **Rehber Dünyası Dergisi**, Sayı 33, 16–17.

- TEK, Ö. B., ÖZGÜL, E., 2005 **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TEK, Ö. B., 2005 **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TEKER, E., GÜLÇUBUK, A., 2005 Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, **Marka Yönetimi Sempozyumunda Sunulan Bildiri**, Gaziantep: (14-15 Nisan, Gaziantep s. 99-103).
- TEKNECİOĞLU, B., 1994 Makro Pazarlama, İstanbul: Bilim Teknik Yayınları.
- TOSUN, C., TEMİZKAN, R., 2004 Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü. **1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, Balıkesir Üniversitesi Yayınları, s. 345-364.
- TÜRKAY, A., 2011 Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama, **(Yükseklisans Tezi)**, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- URRY, J., 2009 **Turist Bakışı**. (Çev: E. Tataroğlu ve İ. Yıldız). Ankara: Özkan Matbaacılık.
- USTA, Ö. 1992 **Turizm**, İstanbul: Altın Kitaplar Matbaası.
- USTAAHMETOĞLU, E., 2005 Marka Konumlandırma Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması, **(Yüksek Lisans Tezi)**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÜNÜSAN, Ç., SEZGİN, M., 2005 **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

- WONG, J. Y., WANG, C. H., 2009 Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study, **Tourism Management**, s. 249–259.
- YARCAN, Ş., 2007 Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal birdeğerlendirme. Anatolia: **Turizm Araştırmaları Dergisi**, s. 33–44.
- YILDIRIM, S., ATAY, L., 1997 Türkiye’de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü, **Hafta Sonu Semineri IV**, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- YILDIZ, R., KUŞLUVAN, S., ŞENYURT, Y., 1997 Türkiye’de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü (Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir turist rehberliği bölümü programı ve değerlendirmesi), **Hafta Sonu Semineri IV**, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- YU, X., WEİLER, B., HAM, S., 2001 Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, s. 75–87.
- YÜCE, A., 2010 Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü, **(Doktora Tezi)** Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ZENGİN, B., ERKOL, G., 2012 **Markalaşma Açısından Tarsus Destinasyonu’nun Değerlendirilmesi**, 1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu.
- ZHANG, H. Q., CHOW, I., 2004 Application of importance-performance model in tour guides’ performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. **Tourism Management**, s. 81–91.

EKLER

Ek- 1 Araştırmanın Mülakat Soruları

- 1) Sizce Marka nedir?
- 2) Markalaşmak nedir?
- 3) Sizce kentin markalaşması ne anlama gelmektedir?
- 4) Sizce kentlerin markalaşmasını etkileyen temel faktörler nelerdir?
- 5) Çanakkale kentinin markalaşmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin rolü nedir?
- 6) Çanakkale kentinin markalaşmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin görevleri nelerdir?
- 7) Kentin markalaşma sürecinde yerel ve merkezi yönetimlerin rolü ve görevleri nelerdir?
- 8) Kentin markalaşma sürecinde yerel ve merkezi yönetimler profesyonel Turist Rehberlerinin rolünü ve görevlerini biliyorlar mı? Onlarla işbirliği yapıyorlar mı?
- 9) Çanakkale'nin daha iyi olması, daha fazla turist çekebilmesi ve dünyaca tanınan bir turizm destinasyon markası olabilmesi için sizce neler yapılmalıdır?
- 10) Çanakkale'nin markalaşmasında sahip olduğu turizm kaynakları açısından avantajları ve dezavantajlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?
- 11) Bir turist rehberi olarak Çanakkale'nin marka şehir olması için neler yapıyorsunuz?
- 12) Çanakkale'nin marka şehir olması sizin için önemli veya gerekli mi?
- 13) Çanakkale'de Rehberlik yapan arkadaşlarınızın markalaşma sürecine katkıları nelerdir?
- 14) Bu faktörleri bir önem sırasına göre sıralasak Profesyonel Turist Rehberlerini kaçınıcı sıraya yerleştirirsiniz?