


## Marka Şehir Kavramı ve Destinasyon İmajı Oluşturmada İletişimin Rolü Üzerine Bir Araştırma: İzmir Örneği

### Yazar(lar) / Author(s)

Öğr. Gör. Dr., Lale Barçın Aka   
Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir-Türkiye.  
e-posta: [lale.barcin.aka@ege.edu.tr](mailto:lale.barcin.aka@ege.edu.tr)  
(Sorumlu Yazar/Corresponding author)

### Makale Bilgileri/Article Information

Tür-Type: Araştırma makalesi-Research article  
Geliş tarihi-Date of submission: 06. 03. 2024  
Kabul tarihi-Date of acceptance: 31. 05. 2024  
Yayım tarihi-Date of publication: 31. 05. 2024

### Hakemlik-Review

Hakem sayısı-Reviewers: İki Dış Hakem-Two External  
Değerlendirme-Review: Çift Taraflı Kör  
Hakemlik-Double-blind

### Etik/Ethics

Etik beyan- Ethical statement: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde etik ilkelere uyulmuştur. Benzerlik taraması- Plagiarism checks Yapıldı-İntihal.net-Yes-İntihal.net  
Etik bildirim- Complaints  
[ictimaiyat@alparslan.edu.tr](mailto:ictimaiyat@alparslan.edu.tr)  
[ictimaiyatdergi@gmail.com](mailto:ictimaiyatdergi@gmail.com)

### Çıkar çatışması-Conflict of interest

Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.  
The Author(s) declare(s) that there is no conflict of interest

### Finansman-Grant Support

Herhangi bir fon, hibe veya başka bir destek alınmamıştır.  
No funds, grants, or other support was received.

### Lisans- License

#### CC BY-NC 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.tr>

### Atıf- Citation (APA)

Aka, L. B. (2024). Marka şehir kavramı ve destinasyon imajı oluşturmada iletişimin rolü üzerine bir araştırma: İzmir örneği. *İçtimaiyat*, 8(1), ss. 321-330. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1448171>

### Abstract

Bu çalışmada, destinasyonların markalaşma çabalarına yoğunlaşarak, destinasyon iletişiminin ve markalaşma unsurlarının kentlere nasıl uygulandığı araştırılmıştır. Bu uygulamalar dahilinde, pek çok güzelliğe sahip olan İzmir şehrinin destinasyon iletişimi, imaj ve markalaşma çabaları için ne gibi çalışmalar yaptığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece, İzmir'in bir destinasyon imajı oluşturmada iletişimin rolü ve yapılması gerekenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılarak Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi'nde Girişimcilik dersi alan 17 öğrenci ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler neticesinde, İzmir'in destinasyon markalaşması sürecindeki konumu, İzmir şehrinin oluşturduğu imaj ve marka şehir olma yolunda yapılması gerekenler irdelenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda İzmir'in güçlü yönleri, zayıf tarafları, İzmir için fırsatlar neler ve son olarak ne gibi tehditlerle karşı karşıya olduğu SWOT analizi uygulanarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek ve hangi özelliklerinin öne çıkarılması gerektiği ve zayıf yönlerin güçlendirilmesi hususunda araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda öğrenciler İzmir'i modern ve kültürel çeşitliliğe sahip bulurken; tehditlerde çarpık kentleşme ve afet konusuna değinmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Destinasyon İletişimi, Marka Şehir, İzmir, Swot

## A Research on The Role of Communication in Creating Brand City Concept And Destination Image: The Case of İzmir

### Abstract

This study focuses on the branding efforts of destinations and investigates how destination communication and branding practices are applied to cities. Within the scope of these practices, it has been tried to reveal what kind of work the city of İzmir, which has many beauties, has done for destination communication, image and branding efforts. Thus, the role of communication in creating a destination image of İzmir and what needs to be done were tried to be determined. In this study, in-depth interviews were conducted with 17 students taking Entrepreneurship course at Ege University, Faculty of Communication using qualitative research method. As a result of these interviews, the position of İzmir in the process of destination branding, the image created city of İzmir, and what needs to be done to become a brand city were tried to be examined. At the same time, the study was carried out by applying SWOT analysis on İzmir's strengths, weaknesses, opportunities and threats for İzmir. Research was conducted to determine its strengths and weaknesses to reduce the weaknesses. As a result of the research, while students found İzmir modern and culturally diverse, they mentioned unplanned urbanisation and disaster as threats.

**Anahtar Kelimeler:** Keywords: Destination, Destination Communication, Brand City, İzmir, Swot.

## **1. Giriş**

Şehirlerin sosyal, kültürel ve ekonomik bakımdan gelişimi, turizm ve destinasyon tanıtımı için büyük önem kazanmasına sebep olmuştur. Bu gelişmeyi anlayan, önem veren ve uygulayabilen şehirler, ülkeler kendilerine ait olan güzellikleri, tarihi ve kültürel yerleri, özellikleri ve ürünlerini ön plana çıkararak fark yaratmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple, son zamanlarda kentler, markalaşma konusuna önem vererek hem kendi ülkelerindeki hem de farklı ülkelerdeki destinasyonlarla rekabet edebilmek için markalaşma ve destinasyon iletişimi kavramlarını ele almak gerekir.

Destinasyonların marka şehir haline gelmesi, tıpkı bir ürüne benzer, o şehrin de bir isme, logoya, slogana ve işarete ihtiyacı vardır (Özdemir, 2007:47). Bu sebepten dolayı kentler ziyaretçilerin ilgisini çekebilmek için farklı yollar izler, örneğin satın alma davranışlarına yönelik çalışmalar yapıp markalar oluşturmakta ve marka değeri yaratma çabasındadırlar. Türkiye'deki şehirlere bakıldığında, farklı güzelliklere ve farklılıklara sahiptir ve son dönemlerde hemen hemen tüm kentlerde markalaşma çabaları ciddi şekilde görülmektedir (Gül & Gül, 2022: 94).

İzmir şehri; jeopolitik açıdan konumu, iklimi, sosyal, kültürel ve tarihi mirası, deniz ve doğa gibi pek çok açıdan cazibe merkezidir ve turizm açısından kendi payına düşeni alma çabasıdadır. İzmir'in destinasyon markası olma konusunda da gerek belediye başkanları gerekse kanaat önderleri bu alanda birçok çalışma yürütmüş olup bu alanda hala faaliyetler yürütmektedir. Destinasyon iletişimi, turist sayısını artırmak için bir destinasyonun (şehir, kasaba, köy, bölge, vb.) tanıtımını içermektedir (Görgülü, 2020: 715). Destinasyon markalamasına verilen önemin artmasıyla, turizm sektöründe de ilerlemeler görülmeye başlamıştır. Olanaklarını göstermeye öncelik veren destinasyonların, daha çok istihdam, sosyal ve ekonomik büyüme sağladığı görülmektedir. Örnek olarak Alaçatı'yı öne çıkaran ot festivali, Urla'da düzenlenen gastronomi festivali, Kuşadası'nda ve Ayvalık'ta düzenlenen zeytin festivali ve son olarak Selçuk'ta son zamanlarda yapılan leylek ve şeftali festivalini verebiliriz. Belediyelerin düzenlediği bu festivallere ünlüler ve Ayhan Sicimoğlu, Prof. Dr. İlber Ortaylı gibi kanaat önderleri çağrılarak çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir (Gürsoy, 2016: 83).

Bu çalışmada, İzmir'in destinasyon markası olma yolunda ne kadar yol katettiğini görebilmek ve gelecekte neler yapılması gerektiğini planlayabilmek için, ilk olarak marka kavramı hakkında literatür taraması yapıp, akabinde destinasyon ve destinasyon markalaması kavramları açıklanacaktır. Bir ülkenin, şehrin veya bölgenin destinasyon markası olma yolunda kullanılan oraya özgü tarihi yerleri, yeme içme kültürü, güzellikleri ve bu güzelliklerin ziyaretçilere sunulması için gerekli tüm markalaşma ve iletişim çalışmaları ortaya konulmuştur. İzmir ilinin markalaşma sürecinde ne seviyede olduğu ve yapılması gereken çalışmaların, bu şehirde yaşayan üniversite öğrencilerinin görüşleri alınarak İzmir destinasyonunun markalaşması konusuna yardımcı olmaya çalışılmıştır. İzmir ile ilgili bilgi edinme, katılımcıların konu hakkındaki görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla, İzmir'de yaşayan, burada okuyan İzmir hakkında büyük ölçüde bilgiye sahip, Girişimcilik ve destinasyon iletişimi üzerine ders almış üniversite öğrencileri seçilmiştir. İzmir'de 2018 yılında Ege Üniversite'sinde okuyan 17 öğrenciyle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular neticesinde nesnel bilgiler ortaya çıkartılmıştır.

## **2. Destinasyon Kavramı**

Destinasyon kavramı; bir kişinin gittiği yer, lokasyon, özel olarak görmeye değer yer olarak tanımlamak mümkündür (Cambridge, 2024). Turizm açısından destinasyon kavramına baktığımızda; turistlerin genelde ziyaret ettiği veya turistlerin, görülmeye değer doğal

güzellikleri, kültürel açıdan zengin, tarihi açıdan önemi sebebiyle ziyaret ettikleri; eğlenme, dinlenme gibi aktiviteler için rahatlıkla konaklayabileceği bir yer, bölgedir. Ziyaretçinin ilgisini çeken, motive eden cazibe merkezleri olarak tanımlanabilir (Gomez, 2024).

Destinasyonlar, genellikle ev sahibi olanlar başta olmak üzere çeşitli paydaşları birleştirir, farklı destinasyonları bir araya getirip, ağ oluşturabilir. Turizm açısından turistik ürünlerin satışa sunulması ve turizm politikasının gerçekleştirilmesinde odak noktasıdır (Lew ve McKercher, 2006: 405). Turistik lokasyonlar, birçok paydaşı ve destinasyon iletişimi yöneticisinin üzerinde fazla kontrol edilemeyen bir marka imajını içeren, genelde pazarlaması zor ürünlerdendir (Palmer, 2007: 128). İyi bir imaj yaratan turizm destinasyonu, ziyaret eden turistlerde olumlu bir izlenim bırakır, bir ziyaretçi için harcanan para miktarına ve gelinen destinasyona tekrar ziyaret etme olasılığına bakılır (Du Rand vd., 2003: 1). Çünkü bir yere bağlılık önemli bir etmendir. Müşteri memnun kaldığı takdirde sadakatini gösterir. Elçilik ve savunuculuk gibi davranışlar gösterir. Bunlar başarılı bir destinasyonun göstergesidir (Jiang vd., 2016: 2).

Diğer taraftan bir yerin turistik bir destinasyon haline gelebilmesi için birtakım bileşenlere sahip olması gerekir. Destinasyonun büyüklüğü, coğrafi açıdan konumu, erişim açısından ulaşım altyapısının olması ve geliştirilmesi, turistlerin ilgilerini çekebilmek için cazibe merkezleri, doğal güzelliklerinin daha öne çıkarılması gerekmektedir. Bu durum turistlerde motivasyon arttıran önemli bir güçtür. Konaklama, yeme içme vb. ihtiyaçlarının karşılanabilmesi önemli bir kriterdir. Konaklama süresi boyunca gelen ziyaretçilerin iyi vakit geçirmesi için çeşitli aktiviteler düzenlenmelidir (Djurica ve Djurica, 2010: 890).

### 3. Destinasyon Markalaması

Turizmin gitgide önem kazanması, tatil yapmanın istekten çıkıp bir ihtiyaç haline gelmesi, destinasyonların ziyaretçileri çekmek amacıyla iletişim platformlarını aktif olarak kullanmaları ve daha çok görünür olmaları marka şehir olma yolunda ciddi bir adımdır. Destinasyon markalamasını Blain vd. (2005) şöyle ifade eder: (i) bir sembol, logo veya o şehri tanımlayan veya farklılaştıran faaliyetler; (ii) gezip görmek için gidilen destinasyon ile unutulmaz bir seyahat tecrübesinin beklentileriyle örtüşen; (iii) turist ve ziyarette bulunan yer arasındaki bağı sağlayan önemli pazarlama faaliyetleridir. Bir destinasyonu marka haline getirmekteki esas amaç, o bölgeye gelen veya gelmesi beklenen ziyaretçilerle destinasyon arasında bir bağ kurmaktır (Yavuz, 2007:72). Destinasyonların markalaşma isteğinin temelinde ekonomik nedenler yatar. Pek çok destinasyon, turizm sayesinde gelir elde edip pay almak ve o bölgenin kalkınmasını sağlayacak güçlü bir ekonomiye sahip olmak ister. Hanna ve Rowley (2008) şehirlerin markalaşma isteğini gerektiren koşulları şöyle açıklamaktadır:

- Uluslararası medyanın güçlenmesi
- Uluslararası arenada seyahat maliyetinin ulaşılabilir olması
- Tüketicilerin harcama potansiyelindeki artış
- Birçok destinasyonda ortaya konulan hizmet unsurlarının benzerlik göstermesi
- İnsanların farklı bölgelere, kültürlere merakının artması

Genel olarak destinasyon markalamasının amacı, o bölgede yaşamakta olan halkın uzun dönemli refahının sağlanması ve hatta artırılması, ziyaretçilerin memnuniyetini sağlamak, yerel işletmelerin kar etmesi, sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda sürdürülebilirliği sağlayarak turizmin getirilerini maksimum seviyeye getirmektir.

Bir bölgenin, şehrin veya ülkenin turistik destinasyon olarak anılması için bazı özellikler taşıyor olması gereklidir. Bu destinasyona seyahat etmek isteyen ziyaretçilerin önem verdikleri nokta, buraya dair çekici unsurlar olmaktadır. Bir bölgeye ait cazibe yerleri; o bölgeye ait kültürel ve tarihi mirası, coğrafi güzellikleri, destinasyonun logosu ve sloganı ile renkleri şeklinde ifade edilebilir (Çiçek & Pala, 2017: 35).

#### 4. Destinasyonun İletişim Faaliyetleri

Bir destinasyonun markalaşmasında bölgenin hedef kitleye tanıtımı ve sunulması en önemli aşamadır. Destinasyon tanıtımı için yapılan çalışmalar, o bölgeyi ziyaret etmek isteyen turistlere ulaşmadığı sürece, bu durum boş bir çaba olacaktır. Destinasyon için yapılan iletişim ve tanıtım çalışmalarının tutundurma faaliyetleri ile birlikte yapılması mümkündür. Tutundurma, mesajın alıcıya etkili bir biçimde iletilmesi ve mesajın alıcıya en iyi etki edecek yöntemin seçilmesi şeklinde ifade edilebilir (Blythe, 2005:45). Mesajın iletilmesi için de kentlerin marka haline gelmesi için birbirinden farklı tanıtım faaliyetlerine başvurulur. Destinasyonların iletişim faaliyetlerinin temel amacı, destinasyonların pazarlanması ve turist çekmektir. Bu amaca odaklanan destinasyonlar iletişim aracı olarak reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi tutundurma karması elemanlarını kullanırlar (Mele & De Carlo, 2023: 163).

**Tablo 1:** Bazı Şehirlerin Özellikleri

Şehirler	Özellikleri
<b>Bursa</b>	Tarihi yerleri ve kültürel özellikleri. İnanç turizmi ile öne çıkan ilde Yeşil Türbe, Koza Hanın olması. Termal turizmi ve kış sporları ile ünlü.
<b>Gaziantep</b>	Kültürel mirasa sahip, gastronomi açısından dünyaca üne sahip, kongre ve fuar merkezi, el sanatları ve zanaat gelişmiş
<b>Mardin</b>	Tarihi ve kültürel anlamda UNESCO tarafından "Dünya Mirası Listesine" aday bir kent. Mimari yapısı, gastronomi turizmi ve özellikle gümüş işletmeciliği ile markalaşma yolunda ilerlemektedir.
<b>Konya</b>	İnanç merkezlerinden olan bir şehrimiz. Hipostil Camileri ile UNESCO Dünya Mirası'na girdi. Çatalhöyük, Kilistray gibi önemli mağaralara sahip ve yemek içme kültürü açısından da önemli bir kentimiz.
<b>Trabzon</b>	Kültürel açıdan zengin, yaylalarıyla meşhur, doğa sporu ve eko turizm ile öne geçmiş ve zengin mutfağı ile marka şehirler arasındadır.
<b>Erzurum</b>	Tarihi yerleri, Baltık mimarisi, zengin mutfağı, kış sporlarıyla öne geçen bir şehrimiz.
<b>Manisa</b>	Tarihi ve Külliyesi ile meşhur, tarım ve termal turizm ile ön planda olan bir kent

**Kaynak:** Yükselen ve Güler (2009)

Yukarıdaki tablo 1'de belirtildiği üzere pek çok ilimiz farklı özelliklere, çekici güzelliklere ve önemli tarihi yerlere sahiptir. Günümüzde internet, sosyal medya aracılığıyla o bölgede düzenlenen etkinlik ve festivaller, organizasyonlar, çekilen filmler ve tanıtım turları vb. gibi bazı

unsurlar tüm dünyaya duyurulmaktadır. Bir destinasyonun marka haline gelmesi o bölgeye çok büyük avantajlar sağlamaktadır. En başta turistik hale geldikten sonra çok fazla ziyaretçi çekecektir. Bölgeye faydaları şu şekilde sıralanabilir (Yılmaz ve Çizel, 2000:27):

- Gelen turistin, bölgeyi tanınmasını ve diğer bölgelerden benzerliklerini ve farklılıklarını görmesini sağlar.
- Turistik bölgeye ait semboller nelerse bu açıdan oldukça önemlidir.
- Turistik bölgenin marka haline gelmesi, o bölgeye özgü ürünlerin de tanınması ve markalanmasını sağlar.
- Koordinasyon çabalarına yardımcı olur.
- Turiste önerilen ürünler ile fizyolojik ve psikolojik açıdan tatmin duygusu yaşatır.
- Şehir marka haline geldikten sonra ürünler veya hizmetler farklılaşsa bile markanın süreklilik göstermesini sağlayabilir.

Bir yerin destinasyon markası haline gelmesi, oraya ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda faydalar sağlamakta ve yatırımları çekmektedir. Destinasyon hakkında bilgi arayışı olan turistler için iletişim kanallarının da dijital olması destinasyonu daha görünür kılıp tanıtım açısından daha iyi hale getirmiştir (Nguyen, Tran, & Tran, 2024: 1187).

## **5. Yöntem**

Literatür taramasının ardından, İzmir'in bir destinasyon markası olma yolunda hangi seviyede olduğunu daha iyi anlayabilmek için derinlemesine bilgi öğrenmek amacıyla veri toplama araçlarından görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, sosyal bilimlerde nitel analizlerde genelde sık kullanılan etkili veri toplama yöntemlerinden biri tanesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2004:46). Görüşme yöntemi; literatürden, ölçek sorularından faydalanarak, önceden hazırlanmış ve belli bir amaca yönelik, açık uçlu şekilde soru yönlendirip ve cevap alma şeklinde etkileşimli bir iletişim sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 47). Bu çalışmada, görüşme yöntemlerinden yüz yüze görüşme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem, en iyi cevaplanma oranına sahip, detaylara ulaşabilme ve en uzun soru formlarına izin vermektedir. Bu yöntemi seçmemizin başlıca nedeni, görüşmecinin objektif olarak araştırmayla ilgili uzman bilgisinin haricinde katılımcıların konu hakkında öznel görüşünü veri olarak toplamak gerekmektedir.

### **5.1. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde şehirlerde bir marka olmaya çalışarak ve kendi marka süreçlerini yöneterek, turizmden gelir elde ederek ve toplumsal refahı sağlayarak yol katetmektedirler. İzmir şehrinin de bir destinasyon markası haline gelme çabaları görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, İzmir'in bir marka şehir olma yolunda marka değeri taşıyan hangi unsurlara sahip olduğu, İzmir'in markalama sürecinde hangi seviyede olduğu Girişimcilik dersi alan üniversite öğrencilerinin bakış açısıyla değerlendirilecektir. Gelecekte yapılacak çalışmalara örnek olması düşünülmektedir. Son olarak İzmir'in marka şehir olma potansiyelini ne seviyede etkileyeceğini araştırmaktır.

### **5.2. Araştırmanın Örneklemi**

Araştırmada, Amaçlı Örneklem Yöntemi kullanılmıştır. Nitel çalışma yapan araştırmacılar tarafından sık kullanılan bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2004:98). Bu araştırma için Amaçlı Örneklem Yöntemlerinden Tipik Durum Örneklemesi seçilmiştir. Eğer araştırmacı bir yeniliği tanıtmak istiyorsa, o çalışmada aralarından bir veya birkaç tanesini saptayarak o

durumu çalışabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2004:77). Tipik durum seçiminde esas olan evrene genellemekten ziyade; ortalama durumları çalışarak belirli bir alanda fikir sahibi olmak veya herhangi bir yenilikle ilgili yeterince bilgi sahibi olmayanları bilgilile hale getirmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2004). İzmir'in destinasyon markası olma yolunda, İzmir ile ilgili bilgi edinme, katılımcıların konu hakkındaki görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla, İzmir'de yaşayan, burada okuyan İzmir hakkında büyük ölçüde bilgiye sahip, Girişimcilik ve destinasyon iletişimi üzerine ders almış üniversite öğrencileri seçilmiştir. İzmir'de 2018 yılında Ege Üniversite'sinde okuyan 17 öğrenciyle (19 yaşındaki 7'si kız, 10'u erkek öğrenciden oluşmaktadır) yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular neticesinde nesnel bilgiler ortaya çıkartılmıştır.

### **5.3. Araştırma Bulguları**

Verileri analiz etmek için Betimsel Analiz yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemle göre, bulgular önceden belirlenen temalara göre yorumlanmıştır. Bununla birlikte, görüşülen katılımcıların görüşlerini gösterebilmek amacıyla doğrudan alıntılar da kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e (2004) göre bu analiz yöntemi dört aşamalıdır. Bunlar;

#### **5.3.1. Betimsel analizde çerçeve oluşturma:**

Araştırma sorularından, araştırmada yapılan görüşme ve/veya gözlemden hareketle analiz için bir çerçeve oluşturulur. Buna göre verilerin hangi temalardan oluşacağı organize edilir. Tema oluşturma konusunda kavramsal çerçevede yardımcı olur. Bu aşamada, İzmir'in bir destinasyon markası haline gelmesi için marka değerine sahip olup olmadığının araştırılması, İzmir'in bir marka şehir olarak ne seviyede olduğunun araştırılması amaçlanmıştır. Markalaşma sürecinde, İzmir ile ilgili bilgi edinmek için katılımcılardan İzmir'de yaşayan, bu şehirde okuyan, burası hakkında bilgileri ve fikirleri olan ve aynı zamanda üniversitede girişimcilik, markalama ve destinasyon iletişimi hakkında ders alan öğrenciler seçilmiştir. Bu öğrencilerle yapılan görüşmeler neticesinde nesnel bilgilere ulaşılmıştır. Betimsel analiz sorularından elde edilen sonuçlar SWOT analizi ile değerlendirilmiştir.

#### **5.3.2. Tematik çerçeve ışığında verilerin değerlendirilmesi:**

İkinci aşamada veriler derlenip ve organize edilir. Bu aşamada, elde edilen bulguların anlamlandırılması gerekmektedir. Veriler değerlendirilirken, sonuç aşamasında kullanılmak üzere doğrudan alıntılar da seçilir. Deneklerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her bir katılımcıyla görüşme ortalama otuz dakika ile bir saat kadar sürmüştür. Katılımcılara görüşme formundaki soruların haricinde konuyla ilgili farklı sorular da sorulmuştur.

#### **5.3.3. Elde edilen verilerin tanımlanması ve yorumlanması:**

Bu tanımlanma aşamasında, verilerin anlaşılır olması ve gereksiz tekrarların olmamasına özen gösterilmelidir. Yapılan görüşmelerin ardından yazıya dönüştürülmüştür. Deneklere, açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların konu hakkında beyanına göre konu hakkındaki farklılıklar ve benzerlikleri saptamak için görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmaya yönelik sorular seçilip belirli bir sıra içinde sorulmuştur. Bulguların yorumlanması aşamasında verileri değerlendirme sürecine geçilmiştir. Bu kısımda İzmir'in bir destinasyon markası olabilmesi için, öğrencilere İzmir'in onlar için ne anlama geldiği, İzmir'i görmek isteyen ziyaretçiler için İzmir'e ait güzelliklerin neler olduğu araştırılmıştır. Bir yerin markalaşmasındaki en büyük kriterler, oraya ait çekicilikler ve şehrin algılanış biçimidir. Yorumlama aşamasında, İzmir'in bir şehir olarak

kimliği, güçlü ve zayıf yönleri ve İzmir'in marka olma yolunda nelere önem verilmesi gerektiği ortaya konmuştur.

#### 5.4. İzmir İçin Swot Analizi

Güncel durumun açıklanması, önceliklerin tespiti ve mevcut durumu daha fazla iyileştirmek için gerekli önlemlerin alınmasını hedefleyen SWOT analizinin amacı; bölge/şehir veya ülkenin potansiyelinin zayıf ve güçlü yanlarının belirlenmesi, analiz edilmesi ve ona göre stratejilerin geliştirilmesidir (Gökçe, 2006:127).

İzmir ile ilgili yapılan görüşmeler neticesinde SWOT analizine başvurulmuştur. Markayı güçlü bir hale getirmek için SWOT analizinin sonuçları ve markanın bileşenleri arasında bir uyum yaratmak gerekir.

**Tablo. 2.** İzmir için SWOT Analizi

<b>Güçlü Yönler</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
İkliminin ılık olması, coğrafi konumu	Kalabalık bir şehir
Liman şehri	Atık sistemi kötü
İzmir, tarihi ve kültürel yapısıyla önemli bir şehirdir	Trafik yoğunluğu
Sosyal ve sanatsal faaliyetlerin olması	Ulaşım zorlukları
Modern ve seküler bir şehir	Sanayi faaliyetlerinin az olması
Ulaşım kolaylığı	İşsizlik (genç nüfus için)
Kültürel çeşitlilik	Yatırım eksikliği
Eğitim olanaklarının iyi olması	Konut anlamında çok pahalı bir şehir
Toplu taşıma kolaylığı	Çevre kirliliği
	Altyapı yetersizliği
	Yerel olarak Televizyon kanalı yok
<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
Konum itibarıyla pek çok yere yakın olması	İstanbul ve Ankara'nın ardından 3. Büyük şehir
Öğrenci şehri	fakat iş imkanları kısıtlı (ekonomik kriz)
Tarıma elverişli araziler	Kontrolsüz göç
Turizm açısından gelişmiş (yaz ve deniz turizmi)	Çarpık kentleşme
Üretim ve ihracat potansiyeli	Deprem bölgesi
Fuarlar	Asayiş sorunu
Gastronomi alanında yükselen bir değer	Ekonomik kriz
	Ortak faaliyet yürütememe (bireysellik ön planda)

#### 5.5. İzmir'in Destinasyon Markası Olması İçin Yapılması Gerekenler

İzmir'in güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesinin ardından, katılımcılara İzmir hakkında neler yapılması gerektiğine dair sorular ve düşünceleri sorulmuştur. Katılımcılar, belediyeçilik, yerel yönetimler hakkında da yorum yaptılar. İzmir'in tanıtım açısından doğru bir şekilde tanıtımının yapıldığını düşünüyorlar. Ancak yerel yönetimin faaliyetlerinin yetersiz olduğunu ve daha aktif olmaları gerektiğini vurguladılar. Aynı şekilde kanaat önderlerinin de daha çok yol göstermesi gerektiğini ve proje yapmalarının şehre büyük katkısı olacağını belirttiler. Genç nüfusa yönelik iş imkanlarının artması gerektiğini ifade ettiler. Sivil toplum kuruluşlarının sayısının oldukça fazla olduğunu, bazı kuruluşların çalışmalarına katıldıklarını bazılarının çalışmalarına da sosyal medya platformlarından takip ettiklerini belirttiler. Türkiye'nin en Batısında olan bu güzel şehrin daha bireysel olduğu ve bunun insanlarına hatta iş dünyasına yansıtıldığını belirttiler. İzmir bir metropol fakat bazı konularda ilklerin şehri olmasına rağmen

çoğu şeyi İstanbul'a kaptırılmış. Dijital bir dünyada yaşadığımız için katılımcılar sosyal medyada daha aktif bir tanıtım hazırlanabileceği vurgusu yaptılar.

Tanıtım konusunda imaj oluşturabilmek için gereken logo, sembol ve renkler hakkında katılımcıların görüşleri sorulmuştur. İzmir'in yeni resmi logosunda; nazar boncuğunun mavisi, sarısı, beyazı ve farklı bir yazı karakteriyle İzmir yazılı halde bulunmaktadır. Logo olarak İzmir'in altında öncülerin şehri vurgusu vardır. Homeros Batı uygarlığının ilk anıtsal eseri İlyada'yı bu topraklarda yazdı. Asya'nın ilk hastanesi bu şehirde kuruldu. Türkiye'nin ilk treni İzmir şehrindeki istasyondan çıktı. İlk kurşun burada atıldı. 1. İktisat kongresi bu şehirde yapıldı. İlk Uluslararası fuarımız İzmir'de kuruldu. Expo'ya aday ilk şehirdir. Katılımcılar İzmir tanıtım videosunu tıpkı Antalya'nın tanıtım filmi gibi daha çok internet ve televizyon ortamlarında görmek istediklerini belirttiler (Kazancıoğlu, E. R., & Bilbil, E. K.,2023: 179).



Şekil 1: Kaynak: <https://www.imeanit.com/portfolio/izmir-city-case-study/>

## 6. Sonuç ve Öneriler

Şehir marka kavramı, destinasyon iletişimi gitgide önemi artan konular haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda, destinasyon markalama çalışmaları yapıldıktan sonra o bölgede yaşayanlara, ziyaretçilere anlamlı bir değer kattığı düşünülmektedir.

Destinasyonları da bir ürün olarak ele aldığımızda, iletişim ve markalaşma stratejileriyle birlikte başarı elde etmek mümkündür. Yaratılan bir markanın doğru şekilde konumlandırılması için, marka değerine ulaşması gerekmektedir. Markalaşma başarılı olduğu takdirde, o ürün hedef kitlenin zihninde yer etmiş olur. Destinasyon iletişim faaliyetleri, bir destinasyonun popülaritesinin artması ve ziyaretçileri zihninde yer edecek bir imaj oluşturmaya odaklanır. Bununla beraber, destinasyon markalaması, seçilen bölgede gelirleri artırmak, istihdam sağlamak, o bölgede bulunan yerel markaların tanıtım faaliyetleri gibi birçok fayda sağlamaktadır. Örneğin; Paris'in modanın başkenti olarak anılması, Roma'nın tarihi ile öne çıkması, Londra'nın sembolü olan 2 katlı kırmızı renkli otobüsleri gibi önemli sembolleri vardır. Bu özellikleri onları diğer destinasyonlardan ayıran önemli farklılıklardır. Günümüzde şehirler, ülkeler kendilerini markalaştırarak bir çekim merkezi haline dönüşmeyi başarmışlardır.

Bu çalışmada, destinasyon markası olma yolunda çaba gösteren, birçok adımlar atmış öncü şehir İzmir ele alınmıştır. Bir şehrin markalaşma çabaları sürecinde en iyi şekilde değerlendirecek olan kitle o şehirde yaşayan ve okuyan üniversite öğrencileridir. Girişimcilik dersi alan ve destinasyon iletişimi konusuna fikir sahibi olan öğrencilerin düşüncelerini ortaya koymak için görüşme yöntemi seçilerek veriler elde edilmiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde İzmir'in güçlü yönlerinde kültür ve tarih vurgusu ön plana çıkmaktadır. Liman şehrinin olması ticareti daha aktif hale getirmesi bir avantaj olarak görülürken, üniversite öğrencileri için iş ve istihdam açısından yeterli yatırımın yapılmadığı kanaati ortaya çıktı. Çarpık kentleşme ve son



yaşanılan depremden sonra katılımcılar korku yaşadığını ve yerel yönetimin bu konuya acil olarak çözüm bulmaları gerektiğini belirttiler. Son olarak konut krizi ve pahalılığa değindiler. İzmir gibi büyük bir şehirde öğrenci olarak yaşamının güçlüklerinde bahsettiler. Öğrenci dostu kampüs ve şehir istediklerini ifade ettiler. Diğer taraftan yaşamak için iklimi, coğrafi konumu açısından en güzel şehir olduğunu savundular. Logosu, şehre ait sembolleri, İzmir'e ait içinde bulunan veya civarındaki tarihi, ören yerleri çok beğendiklerini ifade ettiler. Buradan çıkarılacak sonuçla, İzmir'in markalaşma konusuna önem verdiği ve süreç içerisinde aslında pek çok açıdan yol aldığı, çeşitli şehir tanıtım ve gastronomi fuarlarına katıldığı sadece bazı konularda daha eksiği olduğu, yapılan nicel ve nitel çalışmaların da az olduğu tespit edilmiştir ve bu konuların üzerine gidildiği takdirde güçlü adımlarla markalaşma konusunda daha iyi bir hale geleceği neticesine varılmıştır.

## Kaynakça

- Blain, C., Levy, S.E., Ritchie J.R.B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43: 328-338.
- Blythe, J. (2005). *Essentials Of Marketing* (3rd ed.). Prentice Hall, Essex.
- Çiçek, E., & Ufuk, P. A. L. A. (2017). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47.
- Destination (2024) <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/destination> Erişim Tarihi: 8.02.2024
- Djurica, M. ve Djurica, N. (2010). Tourism destination marketing management, faculty of tourism and hospitality management in opatija. *Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry*, University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management, 890-901.
- Du Rand, G., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The Role of local and regional food in destination marketing: A south African situation analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112
- Gomez, C. (2024) What is Tourist destination (Erişim: 08.07.2024) <https://www.igi-global.com/dictionary/tourist-destination/39274>
- Gökçe, F. (2006). Yerel Destinasyonlarda turizm potansiyelinin belirlenmesinde SWOT (FÜTZ) Analizi tekniği: Giresun örneği. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- Görgülü, Y. (2020). Kent markalama sürecinde yönetsel iletişim stratejileri (İzmir Büyükşehir Belediyesi örneği). *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 7(51), 715-726.
- Gül, M., & Gül, K. (2022). Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Ayvalık destinasyonu örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek2), 94-103.
- Gürsoy, D. (2014). Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi. *İstanbul: Oğlak Yayıncılık*.
- Hanna, S. ve Rowley J. (2008). An Analysis of terminology use in placebranding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1): 61-75.
- Imeanit (2020). *İzmir City Case Study*. Erişim Tarihi: 27.05.2024. <https://www.imeanit.com/portfolio/izmir-city-case-study/>
- Jiang, Y., Ramkissoon, H. ve Mavondo, F. (2016). Destination marketing and visitor experiences: The Development of a conceptual framework, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 653-675.
- Kazancıoğlu, E. R., & Bilbil, E. K. (2023). Destinasyon seçiminde destinasyon imajı ve kent markalama: Kapadokya üzerine bir araştırma. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 179-195.
- Lew, A. ve McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A Local destination analysis, *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403-423.
- Mele, E., Filieri, R., & De Carlo, M. (2023). Pictures of a crisis. Destination marketing organizations' Instagram communication before and during a global health crisis. *Journal of Business Research*, 163, 113931.
- Nguyen, H. K. T., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2024). The relationships among social media communication, brand equity and satisfaction in a tourism destination: the case of danang city, Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 1187-1210.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Palmer, A. (2007). The Internet challenge for destination marketing organizations, destination branding: Creating the unique destination proposition, Eds. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., 128-140.
- Yavuz, M.C. (2007). Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Adana.
- Yükselen, C., & Güler, G. E. (2009). Antakya marka kent görüş ve öneriler. *Detay Yayıncılık, Ankara*.

## Extented Abstract

### Introduction

The social, cultural and economic development of cities has caused them to gain great importance for tourism and destination promotion. Cities and countries that understand, attach importance to and implement this development aim to make a difference by highlighting their own beauties, historical and cultural places, features and products. For this reason, recently, cities have given importance to branding and it is necessary to address the concepts of branding and destination communication in order to compete both with destinations in their own countries and with destinations in different countries.

Destinations becoming brand cities is just like a product; that city also needs a name, logo, slogan and sign (Özdemir, 2007:47). For this reason, cities follow different ways to attract the attention of visitors, for example, they work on purchasing behavior, create brands and strive to create brand value. In this study, in order to see how far Izmir has come on the way to becoming a destination brand and to plan what should be done in the future, first a literature review will be made about the concept of brand, and then the concepts of destination and destination branding will be explained. We tried to help with the branding of Izmir destination by taking the opinions of university students living in this city about the level of Izmir in the branding process and the work that needs to be done.

### Purpose of the research

Nowadays, they are making progress by trying to become a brand in cities and managing their own brand processes, generating income from tourism and ensuring social welfare. There are also efforts for the city of Izmir to become a destination brand. The purpose of this research is to determine where Izmir has the elements that create brand value on its way to becoming a brand city, at what level Izmir is in the branding process, at what level the work done so far is, and to set an example for future work. Finally, it is to investigate to what extent it will affect Izmir's potential to become a brand city.

### Research Method

Following the literature review, the interview method, one of the data collection tools, was used to obtain in-depth information in order to better understand the level at which Izmir is on its way to becoming a destination brand. This method is one of the effective data collection methods frequently used in qualitative analyzes in social sciences (Yıldırım and Şimşek, 2004:46). Interview method; It is an interactive communication process by asking questions and receiving answers in an open-ended manner, prepared in advance and for a specific purpose, by making use of literature and scale questions (Yıldırım and Şimşek, 2004: 47). In this study, face-to-face interview method was chosen among the interview methods. This method has the best response rate, provides access to details, and allows for the longest questionnaires. The main reason why we chose this way is that, apart from the interviewer's objective expert knowledge about the research, it is necessary to collect the subjective opinion of the participants on the subject as data.

### Sample of the Research

Purposive Sampling Method was used in the research. It is a research method frequently used by researchers conducting qualitative studies (Yıldırım and Şimşek, 2004:98). For this research, Typical Case Sampling was chosen from Purposive Sampling Methods. If the researcher wants to introduce an innovation, he can study that situation by identifying one or more of them in that study (Yıldırım and Şimşek, 2004:77). The main thing in choosing a typical case is rather than generalizing it to the universe; It is to have an idea in a certain field by studying average situations or to make those who do not have enough information about any innovation knowledgeable (Yıldırım and Şimşek, 2004). In order to obtain information about Izmir and to learn the participants' opinions on the subject, university students who live in Izmir, study here, have a great deal of knowledge about Izmir, and have taken courses on entrepreneurship and destination communication were selected. Objective information was revealed as a result of the findings obtained from the interviews with 17 students studying at Ege University in Izmir.

### Research Findings

Descriptive Analysis method was applied to analyze the data. According to this method, the findings were interpreted according to predetermined themes. However, direct quotations were also used to show the views of the interviewed participants. According to Yıldırım and Şimşek (2004), this analysis method has four stages. These are Creating a framework in descriptive analysis, Evaluating the data in the light of the thematic framework and Definition and interpretation of the data obtained.

### Conclusion and Recommendations

The concept of city branding and destination communication have become increasingly important issues. As a result of the research, it is determined that after destination branding studies are carried out, it adds meaningful value to the people living in that region and the visitors. In this study, the leading city Izmir, which strives to become a destination brand and has taken many steps, is discussed. Data was obtained by choosing the interview method to reveal the thoughts of students who took entrepreneurship courses and had an idea about destination communication. As a result of the interviews, the emphasis on culture and history comes to the fore among Izmir's strengths. Finally, they touched on the housing crisis and expensiveness. They talked about the difficulties of living as students in a big city like Izmir. They stated that they wanted a student-friendly campus and city. On the other hand, they argued that it was the best city to live in in terms of its climate and geographical location. They stated that they liked the logo, the symbols of the city. The conclusion to be drawn from here is that Izmir attaches importance to the issue of branding and has actually progressed in many aspects during the process, but it is only lacking in some issues and if these issues are addressed, it will become better in branding with strong steps.