

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

TURİSTİK ÜRÜN PAZARLAMASINDA MARKA
İMAJININ ROLÜ VE BÖLGESEL MARKA İMAJI
YARATMA

Onur İÇÖZ

Danışman
Doç.Dr.Burcu İLTER

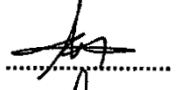
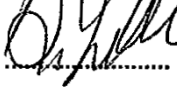
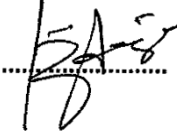
İZMİR - 2013

DOKTORA
TEZ ONAY SAYFASI

2008800775

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Onur IÇÖZ
Tez Başlığı : Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma
Savunma Tarihi : 07.10.2013
Danışmanı : Doç.Dr.Burcu İLTER

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Doç.Dr.Burcu İLTER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Adnan KASMAN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Burcu Selin YILMAZ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Özgür Devrim YILMAZ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Osman Nuri ÖZDOĞAN	ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği (✓)

Oy Çokluğu ()

Onur IÇÖZ tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma" başlıklı tezi kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “*Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Onur İÇÖZ

İmza

ÖZET

Doktora Tezi

Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma Onur İÇÖZ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Turizmde destinasyon markalaşması son dönemlerde turizm araştırmacıları ve destinasyon pazarlamacıları arasında popülerlik kazanmaya başlayan bir kavramdır. Yerel örgütlerin ve destinasyon pazarlama yöneticilerinin de önemli katkıları ile turizm destinasyonları turizm pazarlarında daha fazla rekabet avantajına sahip olmak için güçlü birer marka adı ve imajı oluşturma çabasındadırlar. Turizm destinasyonlarının markalaşması farklı ürün özellikleri ve unsurları nedeniyle geleneksel ürün ve hizmetlerin markalaşmasından oldukça farklıdır. Destinasyon markalaşması öncelikle coğrafi bir mekânın markalaşması, daha sonra da mevcut ve potansiyel ziyaretçilere güçlü bir marka semsiyesi altında sunulmak amacıyla bir araya getirilen çok sayıda kamusal ve özel mal, hizmet ve diğer turistik çekim unsurlarının uygun bir bileşiminin markalaşması anlamına gelir. Bu çalışmanın da başlıca amacı bir turizm destinasyonu olarak Çeşme'nin marka oluşturma sürecini etkileyen talep yönlü faktörlerin belirlenmesidir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır; *birinci bölümde* genel olarak turizmde destinasyon pazarlaması kuramsal açıdan incelenmiş ve destinasyon pazarlamasının önemi vurgulanmıştır. *İkinci bölüm* genel markalaşma yaklaşımı altında turistik ürün markalaşması, turizmde destinasyon markalaşması ve markalaşma süreçlerine yer vermektedir. *Üçüncü bölüm* çalışmanın araştırma ve uygulama kısmıdır ve bu bölümde destinasyon

ziyaretçilerinden sağlanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Verilerin analizi için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.

Araştırmanın temel bulguları, Çeşme'nin markalaşma sürecinde temel ziyaretçi motivasyonları, çekme ve itme faktörleri ile ziyaretçilerin destinasyon kimliği algısının uzun dönemli marka bağlılığı yaratmayı sağlayacak olan markalaşma konusunda önemli bir role sahip olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: *Destinasyon, Pazarlama, Markalaşma, Müşteri Sadakati, Marka Kimliği.*

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Doctor of Philosophy (Ph.D)

**The Role of Brand Image in the Marketing of Tourism Product and
Creation of Destination Brand Image**

Onur İÇÖZ

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Programme

Destination Branding in tourism is a new concept which is recently gaining popularity among researchers and destination marketers. With the contributions of Destination Tourism Organizations and Destination Marketing Managers, tourism destinations are trying to establish a strong brand name and image in order to have competitive advantage in tourism markets. Branding tourism destinations is somewhat different process from branding traditional products and services due to their distinctive nature and its several components. First and foremost, Destination Branding not only means the branding of geographical places, but it also means marketing of a composition of tourism products which consists of many different public/private goods, services and attractions that offer benefits to actual and prospective visitors under a powerful brand umbrella. The main purpose of this study is to identify the basic demand side factors affecting brand creation process of Çeşme as a tourism destination as well.

This study mainly consists of three chapters. The *first chapter* examines the general theoretical approach to destination marketing and highlights the importance of destination marketing in tourism. *Second chapter* aims to explain the basic concepts of traditional product branding in marketing, branding the tourism products, destination branding and branding process in tourism. *The third* and final chapter is the research and application part of the study and this

chapter also includes the basic research findings based on the data collected from the destination visitors. Structural Equation Modeling (SEM) was used for data analysis.

Basic findings point out that tourist motivations, pull and push factors and perception of destination personality are the main factors affecting branding process that leads to create long term brand loyalty.

Keywords: *Destination, Marketing, Branding, Customer Loyalty, Brand Personality.*

TURİSTİK ÜRÜN PAZARLAMASINDA MARKA İMAJININ ROLÜ VE BÖLGESEL MARKA İMAJİ YARATMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM DESTİNASYONLARI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. TURİZM DESTİNASYONLARI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ	7
1.1.1. Turizm Destinasyonları	11
1.1.2. Destinasyon Sosyo-Ekonomik Gelişme Aracı Olarak Turizm	13
1.1.3. Turistlerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Motivasyonlar: Turistleri Bölgeye İten Faktörler	15
1.1.4. Destinasyonlar ve Turist Çekim Kaynakları: Turistleri Bölgeye Çeken Faktörler	17
1.1.5. Destinasyonların Yaşam Döngüsü	20
1.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI	22
1.2.1. Destinasyon Turizm Pazarları	24
1.2.2. Destinasyon Turizm Pazarlarının Analizi	25
1.2.2.1. Hedef Pazarların Belirlenmesi	26
1.2.2.2. Pazar Bölümlleme	26

1.2.2.2.1. Pazar Bölümlemenin Yararları	27
1.2.2.2.2. Pazar Bölümleme Temelleri ve Çeşitleri	28
1.2.2.2.2.1. Coğrafi Bölümleme	29
1.2.2.2.2.2. Demografik Bölümleme	29
1.2.2.2.2.3. Davranışsal Bölümleme	30
1.2.3. Turizm Pazarlarının Araştırılması	32

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE MARKALAŞMA VE DESTİNASYON MARKASI

2.1. GENEL OLARAK MARKA VE MARKALAŞMA	36
2.1.1. Marka Kavramı	36
2.1.2. Marka Farkındalığı	38
2.1.3. Marka ve Kalite Algısı	39
2.1.4. Marka Kimliği	40
2.1.4. Marka İmajı	43
2.1.5. Marka Değeri	44
2.1.6. Marka Bileşenleri	46
2.1.7. Markanın Üretici ve Tüketiciler için önemi	48
2.1.7.1. Tüketiciler Bakımından Markanın Önemi	48
2.1.7.2. Firmalar ve Üreticiler İçin Markaların Önemi	50
2.2. STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ	51
2.2.1. Marka Konumlanması	52
2.2.2. Marka Pazarlama Programlarının Planlanması ve Uygulanması	53
2.2.3. Marka Elemanlarının Seçim Ölçütleri	54
2.2.4. Marka Değerini Büyütmek ve Sürdürmek	57
2.2.5. Marka Hünisi	59
2.2.6. Marka - Değer Zinciri	60
2.2.7. Marka Geliştirme Süreci	63
2.2.8. Marka Stratejileri	65

2.3. TURİZM DESTİNASYONLARINDA MARKALAŞMA	66
2.3.1. Turizmde Markalaşma Zorlukları	66
2.3.2. Destinasyonlar İçin Markalaşmanın Önemi	68
2.3.3. Holistik (Bütüncül) Pazarlama ve Destinasyon Markalaşması	70
2.3.4. Kavramsal Olarak Mekânsal Markalaşma	77
2.3.5. Destinasyon Markalaşması ve Mekânsal Değerler	81
2.3.5.1. Destinasyon Toplumsal Değerleri	82
2.3.5.2. Destinasyon Estetik Değerleri	83
2.3.5.3. Destinasyon Markalaşmasında Zaman-Değer İlişkisi	84
2.3.6. Destinasyon Marka Değeri	85
2.3.6.1. Destinasyon Marka Özellikleri	86
2.3.6.2. Marka Değeri Boyutları	89
2.3.6.3. Marka Değerinin Oluşturulması	93
2.3.6.4. Marka Değerinin Seçimi	94
2.3.6.5. Marka Performansının Değerlendirilmesi	96
2.3.7. Stratejik Bir Varlık Olarak Destinasyon Markası	97
2.3.8. Mekânsal Markalaşma Konusunda Farklı Yaklaşımlar	100
2.3.8.1. Ekonomik Açıdan Mekânsal Markalaşma	100
2.3.8.2. Mimari ve Kentsel Planlama Açısından Mekânsal Markalaşma	100
2.3.8.3. Rekreatif Açıdan Mekânsal Markalaşma	101
2.3.8.4. Antropolojik Açıdan Mekânsal Markalaşma	102
2.3.9. Destinasyon Marka Düzeyleri	102
2.3.10. Destinasyon Marka Eko-Sistemi	103
2.3.11. Stratejik Destinasyon Markalaşması	107
2.3.12. Destinasyon Marka Elemanları	110
2.3.13. Destinasyon Markalaşmasında Zorluklar	112
2.3.14. Hizmetler Bütünü Olarak Destinasyon Markalaşması	115
2.3.15. Destinasyon Markalarının Yapısı	116
2.3.16. Turistik Ürün Olarak Destinasyon İmajı	117
2.3.16.1. Mekân İmajları	118
2.3.16.2. Destinasyon İmajı	119

2.3.16.3. Destinasyon İmaj Oluşumu	126
2.3.16.4. Destinasyon İmaj Unsurları	134
2.3.16.4.1. Seyahat Motivasyonları ve İç Uyum	134
2.3.16.4.2. Seyahat Bilgi Kaynakları	136
2.3.16.4.3. Destinasyon İmajı ve Ziyaretçi Algısı	137
2.3.16.4.4. Destinasyon İmajı ve Bölge Halkı	140
2.3.16.5. Destinasyon İmaj Ölçümü	142
2.3.16.6. Sanal Ortam Destekli Destinasyon İmajı	143
2.3.17. Destinasyon Marka Kimliği	145
2.3.17.1. Kavramsal Olarak Destinasyon Marka Kimliği	146
2.3.17.2. Destinasyon Marka Kimliğinin Ölçümü	148
2.3.17.3. Turizm Sektöründe Marka Kimliği Uygulamaları	149
2.3.18. Destinasyon Marka Değeri ve Marka Konumlanması	151
2.3.19. Destinasyon Markası Oluşturma Süreci	152
2.3.19.1. Destinasyon Marka Vizyonu	154
2.3.19.2. Destinasyon Marka Vizyonunun Tanıtımı	155
2.3.19.3. Destinasyon Markalaşmasında İşbirliği	158
2.3.19.4. Destinasyon Marka Performansını Ölçümü	159
2.3.20. Destinasyon Markalarının Yönetimi	160

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMASI VE MARKA İMAJİ ETKENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ÇEŞME ÖRNEĞİ

3.1. LİTERATÜR VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	163
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ	166
3.3. ARAŞTIRMA ALANI OLARAK ÇEŞME VE DESTİNASYON ÖZELLİKLERİ	166
3.4. ARAŞTIRMA SORULARI	170
3.5. ARAŞTIRMA MODELİ	171
3.5.1. Önerilen Model	171
3.5.2. Alt Unsurları ile Önerilen Model	172
3.5.2.1. Temel Hipotez	172

3.5.2.2. Alt Hipotezler	173
3.6. ARAŞTIRMANIN TASARIMI	174
3.6.1. Örneklem	174
3.6.2. Veri Toplanması	176
3.6.3. Araştırmanın Sınırlamaları	177
3.7. VERİ TOPLAMA VE ÖLÇÜM ARACI	177
3.7.1. Veri Toplama Aracı	177
3.7.2. Model Ölçüm Değişkenleri	178
3.7.2.1. Bağımsız (Dış) Değişkenler	178
3.7.2.1.1. Ziyaretçi Bilgi kaynakları ve Seyahat Motivasyonları	178
3.7.2.1.2. Destinasyon Kimliği	181
3.7.2.2. Bağımlı (İç) Değişkenler	185
3.7.2.2.1. Destinasyon Marka İmajı	185
3.7.2.2.2. Destinasyon Marka Bağlılığı	186
3.8. ANALİZ YÖNTEMİ	187
3.8.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)	187
3.8.2. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Model Uyumu ve Uyum İndeksleri	189
3.9. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE VERİLERİN ANALİZİ	191
3.9.1. Demografik Özellikler	191
3.9.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları ve Temel Bulgular	202
3.9.2.1. Model Testi - Faktör Analizi	202
3.9.2.2. Modelin Uyumu	207
3.9.2.3. Yapısal Eşitlikler – Regresyon Modeli	212
3.9.3. Model Dış/Bağımsız Değişkenleri	216
3.9.3.1. Ziyaretçi Bilgi Kaynağı Olarak Medya Araçları	216
3.9.3.2. Ziyaretçi Seyahat Motivasyonları ve Marka İmajı	217
3.9.3.3. Destinasyon Kimliği	219
3.9.4. Model İç/Bağımlı Değişkenleri	220
SONUÇ	223
KAYNAKÇA	233
EKLER	

KISALTMALAR

BTÖ	Bölgesel Turizm Örgütü
CEO	İcra Heyeti Başkanı
Dİ	Destinasyon İmajı
DK	Destinasyon Kimliği
DMO/DYÖ	Destinasyon Yönetimi Örgütü
DTÖ	Destinasyon Turizm Örgütü
ETÖ	Eyalet Turizm Örgütü
İU	İç Uyum
MK	Marka Kimliği
MKÖ	Marka Kimliği Ölçeği
OECD	Kalkınma İçin Bölgesel İşbirliği Örgütü
TDK	Türk Dil Kurumu
TTMD	Tüketici Temelli Marka Değeri
UTÖ	Ulusal Turizm Örgütü
WOM	Tavsiye Şeklinde Tanıtım
WTO	Dünya Turizm Örgütü
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi
ZTB	Ziyaretçi ve Toplantı Bürosu
vd.	ve diğerleri

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1:	Markanın üretici ve tüketici açısından oynadığı roller	s. 48
Tablo 2:	Küreselleşme sürecinde turizmde markalaşma konusundaki zorluklar	s. 67
Tablo 3:	Dünyanın farklı destinasyonları için belirlenmiş imajlar	s.126
Tablo 4:	Marka kimliği yapısı - marka kimliği boyutları ve özellikler	s.150
Tablo 5:	Dünyanın değişik destinasyonları için kullanılan sloganlar	s.157
Tablo 6:	Geleneksel ürün markalaşması ile destinasyon markalaşması arasındaki farklar	s.161
Tablo 7:	Destinasyon markalaşması örnek olay çalışmaları	s.164
Tablo 8:	Destinasyon markalaşması kavramsal makaleler	s.164
Tablo 9:	Destinasyon markalaşması konusunda araştırma ve yayınlar	s.165
Tablo 10:	Çeşme'ye deniz yolu ile giriş yapan ziyaretçiler (2002-2012)	s.168
Tablo 11:	Çeşme'nin konaklama istatistikleri (2003-2012)	s.168
Tablo 12:	$\alpha = 0.05$ için örneklem büyüklükleri	s.175
Tablo 13:	Destinasyon kimliği özellikleri	s.182
Tablo 14:	Destinasyon marka kimliği ve marka imajı konusundaki çalışmalar	s.183
Tablo 15:	Yerli ziyaretçiler profili - demografik veriler	s.192
Tablo 16:	Yabancı ziyaretçiler profili - demografik veriler	s.195
Tablo 17:	Tüm ziyaretçiler profili – birleştirilmiş demografik veriler	s.200
Tablo 18:	Doğrulamalı faktör analizi – faktör yükleri ve güvenirlik katsayıları	s.204
Tablo 19:	Uyum indeksleri	s.207
Tablo 20:	Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin standardize çözümleme değerleri - dış ve bağımsız değişkenler	s.209
Tablo 21:	Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin şema ve standardize çözümleme değerleri – iç / bağımlı değişkenler	s.211
Tablo 22:	Tanımlayıcı istatistikler	s.213
Tablo 23:	Bağımsız değişkenler korelasyon matrisi	s.222

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Destinasyon yaşam döngüsü ve turizmin etkileri	s. 21
Şekil 2:	Destinasyon pazarlama düzeyleri	s. 23
Şekil 3:	Destinasyon pazarlaması için farklı hedef gruplar	s. 27
Şekil 4:	Stratejik marka yönetimi	s. 51
Şekil 5:	Marka elemanları seçmek için ölçütler	s. 55
Şekil 6:	Markaya geçiş aşamaları ve marka hunisi	s. 59
Şekil 7:	Marka hunisi ve marka vizyon odağı	s. 60
Şekil 8:	Marka – Değer zinciri	s. 61
Şekil 9:	Destinasyon marka değer kaynakları, seçimi ve deneyimi	s. 79
Şekil 10:	Destinasyon markalaşması için marka eko-sistemi değer ağı	s.106
Şekil 11:	Stratejik bir destinasyon markası yaratmak için bir yapı	s.109
Şekil 12:	İmaj oluşturma yolu ile destinasyon markalaşması	s.127
Şekil 13:	Mekânsal marka algısı kavramı	s.141
Şekil 14:	Sanal destinasyon markalaşması konusunda bir model	s.145
Şekil 15:	Destinasyon imajı ve destinasyon markalaşması	s.148
Şekil 16:	Mekânsal markalaşmanın temel unsurları	s.154
Şekil 17:	Destinasyon marka çalışmaları/araştırmaları akışları	s.160
Şekil 18:	Turizmde destinasyon markalaşması ve marka imajı ile bölge seçimini etkileyen faktörler ve ziyaretçi beklentileri arasındaki ilişki	s.171
Şekil 19:	Destinasyon markalaşma etkenlerinin marka imajına etkileri	s.172
Şekil 20:	Turizmde destinasyon markalaşması ve marka imajı ile bölge seçimini etkileyen faktörler ve ziyaretçi beklentileri arasındaki ilişki	s.172
Şekil 21:	Değişkenlerarası ilişkiler	s.173
Şekil 22:	Genel bir yapısal eşitlik modeli	s.188

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Ölçüm modeline ilişkin standardize çözümleme değerleri - dış ve bağımsız değişkenler	Ek s.1
Ek 2: Temel model değişkenleri	Ek s.3
Ek 3: Model (t) değerleri	Ek s.4
Ek 4: Temel model standardize çözümler	Ek s.5
Ek 5: Araştırma anket formu (Türkçe ve İngilizce)	Ek s.6

GİRİŞ

Destinasyon markalaşması son dönemlerde özellikle uluslararası turizmde önem kazanmaya başlamış olan bir kavram ve uygulama sürecidir. Bilindiği üzere, geleneksel mal ve hizmetler için de iyi bir markaya sahip olmak çok önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Gerek ulusal pazarlarda, gerekse de uluslararası pazarlarda bir ürünün güçlü bir markaya sahip olması, bir taraftan potansiyel alıcı için söz konusu mal ya da hizmetin satın alınması konusunda çok önemli bir kalite ve tatmin güvencesi sağlarken, satıcı ya da üretici bakımından da çok önemli bir satış istikrarı güvencesi yaratmakta ve genellikle markalaşmış ürünlerde fiyat avantajı nedeni ile kârlılık düzeyi de oldukça yüksek olmaktadır.

Geleneksel somut mallar ile hizmet ürünlerinin markalaşma bakımından önemli farklılıkları var iken, turistik bölgeler ya da destinasyonlar olarak adlandırılan coğrafi mekânların markalaşma süreçleri ve buna bağlı olarak sonuçları da kuşkusuz oldukça farklıdır. Örneğin, otomobil, cep telefonu, tekstil ürünü, TV gibi sanayi ürünlerinin markalaşması bu ürünlerde seri üretim sonucu sağlanabilecek standardizasyon sayesinde oluşacak kalite garantisi ile daha kolay iken, tarımsal ürünlerde bu standardizasyonun sağlanması biraz daha zordur. Hizmet ürünleri ise soyut özellikleri nedeni ile bu standardizasyonu ve kalite garantisini daha zor sağlayabilir ve markalaşmaları daha uzun zaman alır. Soyut ve somut hizmet karışımı olan restoran ve sağlık gibi hizmetlerde ise semboller kullanılarak ürünün somutlaştırılabilmesi ve bu sayede kalite güvencesi sağlanarak markalaşması mümkün olabilmektedir. Dünya genelinde yiyecek sektöründeki ünlü markalar ile sağlık ve eğitim gibi daha ağırlıklı hizmetlerde öne çıkan markalar bu güveni uzun yıllar içinde elde edebilmişlerdir.

Günlük yaşamda çok sayıda örneği görüleceği üzere, iyi bir marka ve marka imajı edinmiş olan örneğin bir otomobil firmasının üretmiş olduğu otomobiller kendi kategorisindeki diğer otomobillere göre daha kolayca tercih edilir ve satış şansı daha yüksek olur, markalı bir cep telefonu firmasının ürünü, marka olmuş bir ulaşım firması, bir otel, bir yiyecek üreticisi, bir restoran ya da fast-food zinciri veya bu firmaların markalaşmış bireysel mal ve/veya hizmetleri ürün ve firma markalaşmasına örnek olarak verilebilir. Bunlara ek olarak spor endüstrisinde çok

nl takımları da (*Barcelona, M.United, B.Munich, Milan*) kurumsal markalaşma rneği olarak vermek mümkündür. Bireysel markalaşma ise, genelde hizmet endüstrisinde örneğin sağlık alanında çok ünlü bir doktor olarak, spor endüstrisinde çok ünlü bir oyuncu, sporcu (*Maradona/futbol, Hussein Bolt/Atletizm, M.Sharapova/tenis, M.Ali/boks*), film/sinema oyuncusu (*K.Kostner, C.Eastwood, T.Hanks, P.Newman*), yazar/gazeteci/tv sunucusu (*U.Dündar, C.Amanepour, Jay Leno*), besteci/müzisyen/şarkıcı/grup (*Madonna, F.Sinatra, Pink Floyd, U2*) olarak örneklendirilebilir. Tüm bu örneklerdeki firma, ürün, hizmet, birey ya da kurum kuruluşların benzerlerine göre en önemli farklılıkları, zaman içinde gerek kendi kaliteleri ve gerekse bireysel yetenekleri sayesinde edinmiş oldukları isim yani markalar nedeniyle tüketiciler ya da bunların hizmetlerini talep edenler tarafından farklı değerlendirilmeleri nedeni ile bu kişi, firma ve kuruluşların ürünlerine ve hizmetlerine her zaman daha fazla bedel ödenmesidir. Bu denen bedel karşılığını talep edenler kendilerine verilecek olan ürün ya da hizmetin kalitesinden her zaman emin olurlar ve tüketimden memnun kalırlar. Çünkü zaman içinde markalaşma sayesinde yaratılmış olan algı ve imaj bu kalite ve güvenin doğal garantisi anlamını taşıyacaktır.

Kuşkusuz her markalaşma kalite garantisi anlamı taşımayabilir. Çünkü bazı ürün ve hizmetlerin günümüz medya iletişim araçları sayesinde çok hızlı bir şekilde markalaşabilmesi mümkün olmaktadır. Diğer bir deyimle, medyanın ağırlılığının zayıf olduğu dönemlerde uzun yıllar içinde ulaşılan markalaşma sürecine günümüzde daha kısa sürece ulaşmak mümkündür. Ancak, markalaşmak her zaman kalıcı marka olmak anlamına gelmeyebilir. Çünkü, medya desteği ile kısa sürede oluşturulan marka imajı ve algısı bu markanın vaat ya da taahhüt ettiği kalite ile desteklenmezse çok kısa sürede hızlı bir şekilde değeri düşer ve belli bir süre sonra da piyasadan çekilmek durumunda kalır. Bu nedenden dolayı, marka bir taahhüttür ve bu taahhüdü yerine getirmek zorundadır. Ayrıca, zaman içinde ve hak edilerek kazanılan markalar bile kalite düzeyinde düşme meydana gelmesi durumunda pazardaki eski konumlarını kaybetme riski ile her zaman karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle de firmalar, kurumlar ya da bireyler kendi kalite algılarını sürdürmek için her zaman yüksek bir çaba gösterirler. nl otomobil firmalarının bazen çok küçük bir üretim hatası olması durumunda o seride üretilen bütün otomobilleri geri çağırması, markalı

ürünlerde meydana gelen bir memnuniyetsizlik ya da hatanın kısa sürede ürünün değiştirilerek telafi edilmesi, markalaşmış bir firma ya da birey tarafından verilen hizmetten memnun kalınmaması durumunda bu memnuniyetsizliğin en kısa sürede giderilme çabaları hep uzun çabalar sonucu oluşmuş olan marka imajı ve algısının korunması ve sürdürülmesi amacına dönüktür. Çünkü firmalar, kurumlar ve bireyler çok iyi bilmektedir ki, markalı ürüne sahip olmak ve bunu satmak her zaman yüksek kazanç garantisidir.

Bir turistik bölge için ziyaretçiler nezdinde pozitif imaj algısı oluşturmak bakımından markalaşma ve marka imajına sahip olma destinasyon pazarlama çalışmalarının temelini oluşturur. Nitekim mallar ve hizmetlerde olduğu gibi, turistik mekânlar arasında da rekabet arttıkça markalaşmaya verilen önem de artmaktadır. Destinasyonlar için marka oluşturmak, markalaşmanın kentlere, resortlara, bölgelere ve ülkelere uyarlanması anlamına gelmektedir. Marka oluşumunun destinasyonlar için en temel faydası da, ziyaretçiler için diğer destinasyonlara göre belirgin farklılıklar yaratarak insanların dikkatini daha fazla çekmek ve rekabet ortamındaki konumunu güçlendirmektedir. Bununla birlikte, destinasyonlar için markalaşma sürecinin başlangıcı turistlerin bölge hakkındaki edinmiş oldukları *imaj, yargı, izlenim ve değerlendirmelerine* göre bir destinasyonun mevcut konumunu ve gelecek hedefini belirlemektir. Böylece bir destinasyonu yeniden konumlayabilmek için yol gösterici bilgiler elde edilecektir.

Destinasyon ya da turistik bölgelerin pazarlanması ve markalaşması ise farklı bir süreç ve uygulamadır. Çünkü gerek mallar, gerekse de hizmetler genellikle tekil bir ürün ya da mal/hizmet karışımı ve birden fazla bileşeni olabilen ürünler olarak markalaşabilmektedir. Örneğin, bir otomobil tekil somut bir mal olarak markalaşabilir, bir eğitim ya da sağlık kuruluşu ise hizmet ağırlıklı ancak somut unsurlarla da desteklenen ürünlerin markalaşması olarak ortaya çıkar. Çünkü, turistik destinasyonların markalaşma sürecinde de diğer ürünlerde olduğu gibi önemli ölçüde tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal ve hizmetler vardır, ancak bu mal ve hizmetler bölgenin turist ağırlama unsurlarıdır ve tek bir ürün değil çok sayıda üründen oluşmaktadır. Bu nedenle bu ürünlerde bir bütün olarak standardizasyon sağlanması hiç kolay değildir. Ayrıca, destinasyon markalaşmasının en temel dayanaklarından birisi de bu bölgelerdeki ürün ya da hizmetlerin bir bütün olarak

markalaşması değil, bu *coğrafi mekanın* taşıdığı isim ile markalaşmasıdır. Bu nedenle, diğer tüketim ürünlerinde tüketicileri etkileyebilecek çekici ve farklı isimler kullanılarak markalaşma sağlanabilirken, coğrafi mekanlarda mevcut mekânın ismi değiştirilemez ve bizzat markanın bu isim olması gerekir, dolayısıyla destinasyon markalaşması sürecinin en önemli unsuru mevcut yani zaten var olan mekân isminin markaya dönüştürülmesi sürecidir. Bu nedenle de turistik bölge markalaşması söz konusu bölgelerin uluslararası pazarlarda kabul görmesi ve uzun dönemli istikrarlı bir talep yapısı ile turizmden ekonomik kazançlar elde etmesi bakımından markalaşma oldukça önemlidir. Destinasyon markalaşması konusunda değişik örnekler verilebilir. Bu destinasyonlar bazen bir *ülke*, çoğunlukla bir *kent* ve bazen de küçük yerleşim yerleri olarak ortaya çıkmışlardır. Ülke ölçeğinde marka destinasyon örneğine *Japonya, Mısır, Yeni Zelanda ve Küba*, kent ölçeğinde *Barcelona, Paris, Londra, Viyana, Las Vegas* gibi büyük kentler, küçük ölçekli destinasyonlara da *Phuket, Malta, Mikonos Adası, Alaçatı* gibi değişik ülkelerdeki küçük ve turist çekme potansiyeline sahip turistik mekanlar örnek olarak verilebilir.

Kuşkusuz destinasyonların her birinin kendine özgü çekicilikleri ve bu nedenle isimlerinin oluşturduğu çağrışımlar vardır. Örneğin, *Las Vegas* markası kumar ve eğlenceyi, *Paris* sanat ve tarihi, *Viyana* tarih ve müziği anımsatırken, *Dubai* yapay bir kent ve ucuz alışverişi, *Uludağ* kış sporlarını, *Yeni Zelanda* yeşil bir doğayı *Alaçatı* ise rüzgâr sörfü yapılan bir körfezi akla getirmektedir. Bu nedenle de, insanlar bu mekânların markalaşmış isimleri ile ziyaret ettiklerinde ne gibi çekicilik ve hizmetlerle karşılaşabileceklerini önceden bilirler. *Kapadokya Peribacaları, Pamukkale Travertenleri, Norveç Fiyordları, Florida bataklıkları* gibi coğrafi alanlar ise coğrafi özellikleri ve doğal yapıları nedeniyle markalaşmış ya da yüksek çekim gücüne sahip yerlerdir. Kısaca özetlemek gerekirse, her destinasyon barındırdığı özellikler, sunmuş olduğu hizmetler ve karşıladığı hizmetler bakımından bir diğerine göre farklı konumda olacaktır.

Destinasyonların markalaşma sürecinde hangi karar organlarının hangi unsurları ön plana alacakları ve ağırlıklı olarak vurgu yapacakları konular ise oldukça önemlidir. Çünkü markalaşma çabaları belli bazı veriler ve bilgiler olmaksızın yapıldığında sonuç alınması oldukça zor uğraşlar olarak zaman kaybına yol açar. Bu çalışma da ülkemizin ve Ege bölgesinin oldukça önemli bir turizm merkezi olan,

çoğunlukla iç turizme ve ağırlıklı olarak da ikincil konut şeklinde bir turizm talebine sahip olan, ancak bünyesinde barındırdığı üstün çekim özelliklerine karşın yabancı ziyaretçi potansiyeli benzeri destinasyonlara göre düşük kalan Çeşme'nin markalaşması konusunda etken olabilecek faktörlerin ziyaretçi bakış açısı ile ortaya konmasını amaçlamaktadır.

Literatürde mekânsal markalaşmaya ilişkin çok sayıda yapılmış çalışma vardır. Bu çalışmalar markalaşmayı çok değişik boyutları ile irdelemişlerdir. Örnek vermek gerekirse; *destinasyon markalaşma politikaları, stratejileri, marka kimliği, marka eko-sistemi, marka slogan etkinlikleri, destinasyon konumlanması, marka değeri ve marka imajı* konuları başlıca çalışma alanlarını oluşturmaktadır. Öte yandan markalaşma çalışmaları ve araştırmaları yapılan destinasyonların kapsam ve boyutlarına bakıldığında da genelde *makro destinasyon* çalışmalarının ön planda olduğu görülmektedir. Diğer bir deyimle, destinasyon markalaşma çalışmaları genelde ülkeler ya da değişik boyutlardaki kentler üzerine yapılmış olup, daha küçük boyutlu destinasyonların markalaşması konusunda birkaç ada hariç tutulacak olursa fazla rastlanmamıştır.

Destinasyonların markalaşması konusunda üzerinde kuramsal olarak en fazla durulan kavram ya da değişkenler ise özellikle *bölgesel çekicilikler, marka kimliği, marka değeri ve marka imajı* gibi markaya özgü içsel değişkenlerle birlikte özellikle ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki *algıları, izlenimleri, yargıları* ve bunlara destek sağlayacak olan ziyaretçi *seyahat nedenleri, motivasyonları* gibi dışsal değişkenler ya da faktörlerdir.

Bu çalışmada da yukarıda söz edilen değişkenlerin önemli bir kısmının Çeşme'nin bir destinasyon olarak markalaşması konusundaki etkilerinin ya da ilişkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Temel değişkenler olarak da iten ve çeken faktörler ile ziyaretçi motivasyonları, ziyaretçilerin *bilgi kaynakları, ziyaretçi beklentileri* ve ziyaretçilerin destinasyona ilişkin *algıları* ve bölge *kimliğinin* markalaşmaya ve buradan hareketle destinasyonun uzun vadeli sadık müşteri oluşturabilmesi olanakları irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla toplanan verilerin değerlendirilmesi için de son yıllarda bu tür araştırmalarda önemli ölçüde kullanılan ve analizlerin doğruluğu ve güvenilirliği bakımından diğer yöntemlere göre daha iyi olduğu kabul edilen Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmındaki ayrıntılı analizlerden de görüleceği üzere, literatürde öngörüldüğü şekilde çok sayıda ilişkinin doğruluğu onaylanmış ve söz konusu değişkenlerin önemli bir kısmının değişik düzeylerde olmak üzere destinasyon markalaşması üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM DESTİNASYONLARI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. TURİZM DESTİNASYONLARI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Türkçe sözlük anlamı “*varılacak olan yer*” (TDK), olan “*destinasyon*”, turizmde “*çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistlerin seyahatleri sürecinde ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân*” (Atay, 2003: 144) olarak da tanımlanır.

Bir turizm destinasyonu, “*turist ile yerel halkın bir arada olduğu coğrafi alan ya da bölge*” olarak tanımlamıştır (Tinsley ve Lynch, 2001: 372’den aktaran Özdemir, 2007). Bir turistik destinasyonu “*doğal ve tarihsel çekicilikler, konaklama, ulaşım, diğer hizmetler ve altyapı bileşenlerini içeren bir sistem*” olarak gören çalışmalar da vardır.

“*Destinasyon*” kavramı değişik kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmaktadır; Turizm destinasyonu, bir kaynakta “*yabancı turist veya gününbirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan*” olarak tanımlanırken (Coltman, 1989: 4); bir başka kaynakta (Shaw, 2000: 109) “*turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ve bölgeler*” şeklinde tanımlanmaktadır.

Konuya ilişkin diğer bazı tanımlar; “*Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge, yönelim yeri olarak da anılan destinasyonlar, kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nihai nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerlerdir*” (İçöz ve Başarır, 1996). “*insanların seyahat ettikleri ve belli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerlerdir*” ve “*Kişiler belirli bir yönelimi; is, arkadaş ziyareti, çevre gezileri gibi kendi seyahat amaçlarına ve dürtülerine bağlı olarak seçeceklerdir*”. “*Turistlerin gözünde destinasyon olarak algılanan alanlar bir kıta kadar büyük olabileceği gibi bir kasaba kadar küçük de olabilir*” (Yaraşlı, 2007: 2) şeklinde yapılmıştır.

Tüm bu değişik tanımlardan hareketle, çok basit anlamıyla ziyaret edilen *coğrafi yer/mekân* anlamını taşıyan turizm destinasyonlarını, “*çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân*” olarak tanımlamak mümkündür. Türkçe turizm kaynaklarında değişik dönemlerde benzer anlam taşıyan *Turizm Bölgesi, Turizm Merkezi, Turizm Alanı, Turizm Mahalli* deyimleri de değişik yazarlar tarafından kullanılmıştır. Ayrıca *seyahat hedefi* olan destinasyonların tek bir mekânsal ya da coğrafi alan olması da zorunlu değildir. Birden çok ülke ya da bir ülkenin içerisinde birden çok yöre bir araya getirilerek de geniş bir destinasyon oluşturulabilir. Geleneksel olarak destinasyonlar; *bir ülke, bir ada* veya *bir kasaba* gibi iyi tanımlanmış mekânsal alanlar ve yerlerdir. Ancak, turizm ile ilgili kaynaklarda destinasyon kavramının kullanılışı incelendiğinde, farklı coğrafi büyüklüklerin kapsam alanına girdiği fark edilecektir. Dolayısıyla Destinasyonlar bir kıta kadar büyük olabileceği gibi bir köy kadar da küçük olabilir.

Philip Kotler destinasyonları *mikro* ve *makro* olarak ikiye ayırmıştır (Kotler ve diğerleri, 1999: 643). Bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri *mikro destinasyon*, birden çok destinasyon alanını içeren yerleri ise *makro destinasyon* olarak tanımlamaktadır. Örneğin, Kapadokya mikro destinasyon iken, Türkiye makro destinasyondur. Bu çalışmada da turistik destinasyon kavramı sınırları belirli olan ve belirli turistik ürünlerin ve turizm çeşitlerinin yoğunlaştığı coğrafi mekân olarak kabul edilmiştir. Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için; ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, öğrenme yeri ve benzeri eğlence - dinlence olanaklarının varlığı oldukça önemlidir. Bu olanaklar aynı zamanda destinasyonun çekiciliğini de oluşturmaktadır.

Dünya genelinde turistik destinasyonlar turizm pazarlarında rekabet içinde olsalar da bu destinasyonlar bulundurdıkları kaynaklar ve potansiyel bakımından kuşkusuz birbirlerine eşit değildirler. Örneğin, bazı destinasyonlarda çok sayıda ziyaretçi çekim kaynağı varken ve bu sayede diğerlerine göre bir üstünlük ve avantaj sağlarken, diğerleri sınırlı doğal ve insan yapımı kaynakları, zayıf turizm gelişimi ve yetersiz altyapıları ile doğal olarak bu alanda dezavantajlıdır. Bununla birlikte, *Ritchie ve Crouch* (2000)’a göre, kaynakları yetersiz olan ancak bu kaynakları etkili kullanan bir destinasyon, zengin kaynaklara sahip bir destinasyondan daha rekabetçi

olabilir. Bu nedenle de, *Ritchie ve Crouch* (2000), bir destinasyonun nelere sahip olduğunun değil, onlardan nasıl yararlanıldığının önemli olduğu sonucuna varmıştır (Hsu ve diğerleri, 2004: 121).

Turizm bölgeleri ya da bu çalışmada bu anlamda kullanıldığı şekliyle, *destinasyonlar* ulusal ve uluslararası turizm faaliyetlerinin anahtar unsurları olarak kabul edilirler. Kuşkusuz turizme açılan her mekân turist çekmek için kendine özgü çekiciliklere sahiptir ve bu nedenle de potansiyel turistler için aralarında seçim yapmak için çok sayıda alternatif turizm destinasyonu vardır (Crompton, 1992). *Bir destinasyon, ziyaretçilerin yerel toplum ile birlikte içinde bulunduğu coğrafi bir alan* (Tinsley ve Lynch, 2001) olduğu için bir bölgenin sınırları belirlenirken, daha çok *alan homojenliği, iklim benzerliği, doğal kaynaklar, yönetsel sınır* ve benzeri ölçütlerin alındığı görülür (Doğan, 1997: 103). Dolayısıyla destinasyon aynı zamanda, sahip olduğu *çekicilikleri, turizmle ilgili işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden* oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir (Palmer ve McCole, 2001: 198). Dünya genelinde hiçbir turizm bölgesinin bir diğerine tamamen benzemediği ve bu destinasyonları ziyaret eden turistlerin farklı tercihleri ile pazar özelliği kazandığı söylenebilir (Page ve Hall, 2003: 20). Bu nedenle her bölge ya da destinasyon kendine özgü bir mekân olarak kabul edilir.

Turizm sistemi, turistlerin ya da ziyaretçilerin katılmak istedikleri seyahat için öncelikle bir bölgeyi, sonra da o bölgedeki otellerden birini, daha sonra da bölgeye ulaşmak için ulaşım aracı seçmesi şeklinde işlediği için turizm bölgeleri ya da destinasyonlar turizm hareketlerinin en önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilir (Faulkner ve diğerleri, 2000: 204). Destinasyonlar turistlerin kendileri hakkında sahip oldukları algıyı pozitif yönde değiştirmeye ve daha önce destinasyonu ziyaret eden turistlerin aynı yere tekrar gelmelerini özendirmeye çalışarak uluslararası pazarlarda yer almaya çalışırlar. Uluslararası alanda iyi tanınmış olmak kuşkusuz destinasyonda önemli alt ve üst yapı yatırımlarını ve buna bağlı maliyetleri gerektirir, ama bölgede sunulacak kaliteli turizm ürün ve hizmetleri de bu maliyetlerin rahatlıkla karşılayabilecek bir bedel ile pazarlara sunulabilir (Keane, 1997: 121) ve böylece uzun vadede bu yüksek yatırımların getirisi maliyetinden çok daha yüksek olacaktır. Bu anlayışla dünyadaki birçok turizm destinasyonunda önemli alt yapı gelişim ve pazarlama çalışmaları yapılmakta ve bu

destinasyonlar rakiplerinden farklı bir imajı sunarak ziyaretçilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

Turizm destinasyonları “*ziyaretçilerin bulundukları yerde turizm ve seyahat amaçlı ihtiyaçlarını karşılamak ve bu nedenle de ziyaretçi çekmek amaçlı bölgelerdir*”. Bu bölgeler de turizm amaçlı kaynaklara, gerekli altyapıya ve yeterli hizmetlere sahip oldukları zaman turistik destinasyon niteliğini kazanır ve bu olanakların sağlanması ile turizmde değer kazanma şansları artar. Bir turizm bölgesinin ya da destinasyonun ne olduğu konusunda uzmanlar arasında tam bir görüş birliği yoktur (Laws, 1995). Örneğin, Colin M.Hall’a (2005: 162) göre turizm destinasyonları; “*içinde turizm etkinliklerinin olduğu ve turistik mal ve hizmetlerin üretim ve tüketiminin yapıldığı, turistlerin ya da ziyaretçilerin yaşadığı yerlerden farklı mekânlardır*”.

Turizm bölgelerinin tanımlanmasında “*Destinasyon*” ve “*Resort*” kavramları çoğu kez birbirinin yerine kullanılabilmektedir. Oysa ki, “*resort*” çoğunlukla çok boyutlu ve fonksiyonlu konaklama tesisleri için de kullanılabilmektedir. Bu nedenle turizm bölgeleri için *destinasyonlar* kelimesinin kullanılması daha uygun bir deyim olarak kabul edilmiş olup literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır (Higham, 2007: 8).

Turizm destinasyonları amaca dönük küçük ve sınırlı mekânlardan, tüm ülkeyi hatta birkaç ülkeyi içine alacak kadar çok geniş bir mekânsal dağılım gösterebilir. Bu iki örneğe uygun olarak, *tarihsel kentler, başkentler, coğrafi bölgeler, makro bölgeler, bir ülkenin tamamı* ya da Ortadoğu, Uzakdoğu, Okyanusya gibi örneklerden hareketle *ülkeler grubu* birer destinasyon olarak tanımlanabilir. Destinasyonlar için ortak bir tanımlama genellikle var olan yönetsel sınırlar kapsamında yapılabilmektedir (Laws, 1995). Turizm destinasyonlarını bu kapsamda tanımlamak için politik sınırların kullanımı, kamusal karar mekanizmasının ve yapılanmasının doğal ve açık bir sonucudur (Higham, 2007: 8).

Destinasyon türleri dünyanın değişik yerlerinde çeşitlilik göstermekle birlikte, Page’e (1995’ten aktaran Özdemir, 2008: 11) göre, bu bölgelerin diğer bir sınıflandırılması da aşağıdaki şekilde yapılmaktadır;

- Başkentler (*Londra, Paris, New York*) ve kültürel başkentler (*Roma*)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü (*York*) ve küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (*Venedik, Oxford*)

- İç kent alanları (*Manchester*)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (*Sydney Darling Harbour*)
- Endüstriyel kentler (*Chicago, Detroit*)
- Deniz kıyısı resortları (*Antalya*) ve kış sporu resortları (*Uludağ, Bolu Kartalkaya*)
- Özel olarak yaratılan turist resortları (*WOW Otelleri*)
- Turist eğlence merkezleri (*Disneyland, Las Vegas*)
- Kültürel sanat şehirleri (*Floransa*)
- Termal merkezler (*Spa'lar*)

Destinasyonların insanların ilgi alanlarına ve barındırdıkları çekiciliklere göre farklılıklar göstermesi olağandır. Potansiyel ziyaretçiler medyadan ve kitaplardan ve en önemlisi de destinasyonların imajını yansıtan televizyondan ve filmlerden dünyanın tamamındaki destinasyonlar hakkında bilgi edinirler. Medya haberlerinde ve çeşitli filmlerde, destinasyonlar pek çok kez değişik vesilelerle yer almakta ve kendileri ile ilgili çeşitli görüntüler gösterilmektedir. Bu yerler genelde *Paris, Londra* gibi popüler başkentlerdir. Londra'nın *Parlamento Binası* ve *Buckingham Sarayı* ile Paris'in *Eyfel Kulesi* dünyada en iyi bilinen yerlerdir. Bu yerler seyahat eden turist için çok güçlü bir çekim gücü yaratmakta ve İtalya'daki *Floransa, Venedik* gibi tarihi kentler ya da İngiltere'deki *Bath ve York* gibi küçük kentler özellikle yaz aylarında çok sayıda ziyaretçi akınına uğramaktadır (Laws, 1993).

1.1.1. Turizm Destinasyonları

Turistik destinasyonların birbirine benzemeyen yapılar içinde olmaları onları özgün kılmakta, ancak turizmde var olan destinasyonları geliştirme ya da yeni destinasyon oluşturma çabaları birbirine benzeyen tipte destinasyonların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ancak, tüm mekânlar turizme açılma konusunda eşit ya da benzer özelliklere sahip değildir. Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar anlamında daha şanslıyken, diğerleri sınırlı doğal kaynaklara ve yetersiz altyapıya sahip olduğu ve turizm gelişimi için yeterli destek göremediği için dezavantajlıdır. Ayrıca turizm destinasyonları birbiri ile ilişkili, fakat birbirinden farklı ekonomik, toplumsal ve çevresel olayların ve unsurların (*ağların*) karmaşık bir birleşimi olarak

da tanımlanmaktadır (Hsu ve diğeri, 2004). Bu tanım bazı yazarlar tarafından sistemin dinamik değişimini ve yapısını daha iyi algılamak bakımından yararlı görülmektedir (Baggio, 2008). *Cooper* ve diğeri ve *Warnaby*'e göre, turizm bölgelerinin ya da destinasyonların ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cooper ve diğeri, 1999);

1. Destinasyonlar *ürün ve hizmet çeşitlerinin bir bileşimidir*. Bütünleşik bir varlık olarak ve bölgedeki hizmetler, nitelikler ve olanaklar bakımından destinasyon ürününün doğasında bir ikilik vardır (Warnaby, 1998)
2. Destinasyon ürünleri *ayrıt edilemez* özellik taşır. Diğer bir deyimle turizm ürünü üretimi ve tüketimi aynı yerdedir.
3. Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve *deneyimlerden* oluşur. Pazarlamacıların turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrolü vardır. Bu durumda bir ürün her bir turist için farklı anlamlar ifade etmektedir.
4. Destinasyonlar farklı *sosyo-kültürel değerlere* sahiptir ve çoğunlukla ve özellikle uzak mesafedekiler, turist gönderen bölgeye göre farklı kültürel yapıya ve bu nedenle de çekim gücüne sahiptir.
5. Destinasyonlar yalnızca turistler tarafından değil aynı zamanda *başka amaçlar taşıyan gruplar tarafından da ziyaret edilir*. Bu nedenle de destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alarak pek çok kez satılabilir. Bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş, spor ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı veya aynı tüketicilere satılabilmektedir.

Yukarıdaki özelliklerin de vurguladığı üzere turizm bölgeleri temelde turizm talebinin nihai ziyaret hedefi olarak ortaya çıkmalarına karşın, spor ziyaretçileri gibi farklı amaçlar taşıyan kişiler için de bir ziyaret ve kalış yeri olabilmektedir. Bu nedenle destinasyonların farklı turizm türleri için potansiyelini değerlendirmek gerekmektedir.

1.1.2. Destinasyon Sosyo - Ekonomik Gelişme Aracı Olarak Turizm

Bir turistik destinasyonun temel hedefi değişik amaçlar taşıyan ziyaretçileri kendisine çekmektedir. Bu nedenle turizm, bu bölgenin yerel ekonomisinin bir parçası haline gelmektedir. Bazı destinasyonlar doğal, tarihsel ya da kültürel yapıları bakımından diğer bölgelere göre daha üstün nitelikler taşıyan turistik çekim kaynaklarına sahip olabilir.

Turistik destinasyonların ziyaretçi çekme hedeflerinin başarısı temelde üç unsura bağlıdır (İçöz ve diğerleri, 2009: 40);

- Destinasyon ev sahibi toplum unsurları
- Bölgesel çekim kaynakları ve faaliyetler
- Turist ya da turizm pazarları

Turizm dünyanın çeşitli yerlerinde bölge toplumlarının sosyo-ekonomik gelişme için ihtiyaç duydukları ekonomik kaynakların önemli bir kısmının karşılanmasına katkı sağlayabilir. Örneğin, turizm (İçöz ve diğerleri, 2009: 41);

- Bölgeye dışarıdan “*yeni para*” girişi sağlar. Böylece ülkede ya da bölgede ihtiyaç duyulan yabancı para arzını arttırır.
- Turizm emek-yoğun özelliği nedeniyle bölgede nitelikli-niteliksiz kişilere önemli çalışma (*istihdam*) fırsatları sağlar.
- Bölgede yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelerin desteklenmesini sağlar ve yerel/bölgesel işletmelerin ve endüstrilerin gelirlerini arttırır.
- Ekonomik birimlerin gelirlerindeki mevsimsel farklılıkları azaltabilir ve dengesizlikleri giderebilir.
- Bölge ekonomisinde üretim çeşitliliğini sağlar ve ekonomik faaliyetleri hareketlendirerek ekonomik istikrarı artırabilir.
- Bölgede kişisel gelirlerin ve vergi vb. kamu gelirlerinin artışını sağlayarak ulusal geliri arttırıcı etkide bulunur.
- Bölge imajının geliştirilmesine yardımcı olur, toplumun çevreyi koruma ve geliştirme bilincini arttırır. Böylece ülke ya da bölge için dünya genelinde önemli bir olumlu imaj yaratır ve bölgeyi yabancılar için daha çekici hale getirebilir.

- Bölgede turistler olmadığı zaman sağlanamayacak olan bazı olanakların yaratılmasına yardımcı olur.
- Bölgedeki sanayi ve ticareti uyarıcı alt-yapı yatırımlarının geliştirilmesini sağlar.
- Gençlerin ve toplumun eğitimi ile bölgede modernizasyon süreci sağlar.
- Yerel halk için eğlence ve boş zaman değerlendirme olanaklarını geliştirebilir.
- Sosyo-ekonomik gelişme konusunda başka seçeneği olmayan bir bölge toplumu tarafından kullanılabilecek rekreasyonel ve turistik olanaklar sağlar.

Turizm hareketleri ve ziyaretçi akımları destinasyonları hem pozitif hem de negatif yönde dönüştürebilir ve değiştirebilir. Turizm endüstrisi destinasyondaki bölge halkına ve ziyaretçilere hitap eden restoran, otel, eğlence yerleri vb. gibi çok sayıda alt sektörden oluşur. Hudson (2005, 4), turizm endüstrisinin dünya genelinde boyutlarını vurgulayarak, turizmin istihdam, yabancı para, gelir ve vergi sağlayan önemli bir ekonomik güç olduğunu belirtmiştir. Turizmin gelişmesi bölgesel değişim için önemli bir güçtür ve hızlı küresel dönüşüm için de bir neden olarak tanımlanmıştır (MacLeod, 2004).

Akademik dünyada destinasyon pazarlaması ve markalaşması konusunda artan yoğun bir ilgi vardır. Clancy (1999: 2) geliştirmekte olan ülkelerin turizmi alanında ilerleme kaydettikçe küresel ekonomiye daha fazla entegre olduklarını belirtmiştir. Turizmin küresel ekonomiye artan katkıları da destinasyon pazarlama örgütlerini daha fazla turist çekme konusunda daha yenilikçi ve yaratıcı olma konusunda cesaretlendirecektir. Destinasyonlar arasındaki küresel rekabet destinasyon markalaşmasının ve bu konuda yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinin önemini de ortaya koymaktadır. Bir topluluğun ihtiyaçları turizm gibi ekonomik gelişmeye katkı sağlayan alanlardaki ve sektörlerdeki pazarlama politikalarına da yansımaktır (Metaxas, 2009: 1362). Bu yaratıcı stratejiler de destinasyonun imajının ziyaretçiler açısından daha fazla anımsanabilir olmasını ve turizmin ekonomik kazançlarını elde etmek için destinasyona potansiyel ziyaretçilerin daha fazla seyahat etmelerini teşvik etmeyi gerektirir.

Bununla birlikte, bir bölgede turizmin gelişmesi aşağıda yer alan bazı soruların yanıtlanması da beraberinde gündeme getirebilir (İçöz ve diğerleri, 2009: 41);

- Turizm bölge ekonomisi için ne kadar önemlidir?

- Bu önem nasıl ölçülebilir ya da belirlenebilir?
- Turizmin yapısı, yerel topluma gerçekten faydalı olacak istihdam ve gelirin sağlanmasına olanak tanıyabilir mi?
- Bölgede turizmden ekonomik olarak kimler yarar sağlamaktadır ve sağlayacaktır?
- Turizmin bölgede yaratacağı faydalar ve maliyetler neler olacaktır

Bu sorulara verilecek isabetli yanıtlar bir destinasyonda turizmin gelişme düzeyinin ne olacağını da belirleyecektir.

1.1.3. Turistlerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Motivasyonlar: *Turistleri Bölgeye İten Faktörler*

Turistlerin seyahat yoluyla karşılamak istedikleri ihtiyaçları ve onları harekete geçiren motivasyonları anlayabilmek, herhangi bir turistik bölgenin gelişmesi ve pazarlaması bakımından oldukça önemlidir.

Turistleri motive eden (*güdüleyen*) etkenleri anlayabilmenin temel anahtarı, seyahatleri istek ve gereksinimleri tatmin eden bir araç olarak görmektir. Bu istek ve gereksinimler kişilere neden seyahat ettikleri sorulduğunda alınan yanıtlardan çok daha derin bireysel nedenlere dayanır. Örneğin, turistler yalnızca balık tutmak gibi rekreasyon faaliyetlerine katılmak için seyahat etmezler. Seyahatlere rutin faaliyetlerden kaçmak, fiziksel rahatlama ve belki de yeni arkadaşlıklar kurma fırsatı yakalama umuduyla çıkarlar. Seyahat motivasyonlarını (*güdüleyici faktörler*) anlamakla bölgenin daha iyi karşılayabileceği turist gereksinim ve istekleri anlaşılabilir. Seyahat pazarlarının bölümlenmesi, seyahat edenlerin ya da ziyaretçilerin istek ve gereksinimlere odaklanmak için önemli bir araçtır.

Turistik seyahatlerin birincil güdüleyicisi “*değişim gereksinimi*”dir. Bu, günlük rutin faaliyetlerden kaçma, yeni çevreler ve insanlar tanıma ve daha önce karşılaşılmamış durumların tadını çıkarma gereksinimi anlamına gelmektedir. Bu birincil güdünün yanı sıra, insanlar çeşitli gereksinim ve istekler tarafından seyahat etmeye itilirler. İnsanları seyahate yönelten nedenler ya da güdüler herkes için aynı olsaydı, insanların büyük çoğunluğu aynı bölgelere seyahat eder, aynı tür otellerde kalır, aynı şeyleri yapar ve aynı tür ulaşım araçlarını kullanırdı. Durum böyle

olmadığı için ziyaretçiler arasındaki motivasyon farklılıkları, değişik turistik bölgelerin pazarlanabileceği farklı seyahat pazarlarının belirlenmesini gerekli kılmaktadır.

Aşağıda bazı ortak seyahat motivasyonları (*güdüleyicileri*) yer almaktadır. Yeryüzünde yapılan seyahatlerin çoğu, bir kısmının seyahat edenlerce algılanamadığı bazı isteklerin bir birleşimini ya da karışımını karşılama gereksiniminden kaynaklanmaktadır (İçöz ve diğerleri, 2009).

- Rutin ortamdan ve sorumluluktan uzaklaşmak
- Rahatlamak
- Baskıdan sıyrılmak
- Statü ve saygınlık (*prestij*) elde etmek
- Aile ve arkadaşlarla birlikte olmak
- Yeni insanlarla tanışmak
- Kendini keşfetmek
- Eğitim
- Yenilik arayışı

Seyahat motivasyonları bir destinasyonun seçiminde çok önemli rol oynar ve bu nedenle de ayrıntılı ve derinlemesine çekim ve iten faktörlerin analizi etkili bir destinasyon markalaşması için çok önemlidir (Smith, 2010: 19) . Turist motivasyonları konusunda yapılmış çok sayıda araştırma vardır. Dann (1981) yaptığı çalışmada bu literatüre önemli bir katkı sağlamıştır. Seyahatlerde motivasyonların rolü birincil önemdedir ve bir destinasyon pazarlanırken göz önüne alınmalıdır (Fodness, 1994). Buhalis (2000: 100) bu konuda her destinasyonun belirli bir tip talebinin olacağını ve buradan da turizm pazarlamacılarının doğru hedef pazarlar için marka destinasyonlar ve uygun değerler sunmak için seyahat motivasyonlarını değerlendirmeleri gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenle de Hsu, Tsai ve Wu (2009: 290) kişisel tercihler, motivasyonlar gibi, hem bireysel olarak sevilen ve sevilmeyenleri yansıtmaları bakımından içsel, hem de dışsal ya da sosyal olarak koşullanmış olabilir. Baloğlu ve McCleary (1999: 892) de turizm gelirlerini artırmak isteyen ülkelerin kendi hedef pazar özelliklerini dikkate almalarını ve kendi imaj ve konumlanma çabalarını özel sosyo-demografik ve motivasyonlu pazar bölümlerine uyumlu hale getirmelerini önermiştir. Turist motivasyonları her bireyi diğerlerinden

ayırır ve bu nedenle de uygun şekilde markalaşmak ve bu hedef pazara uygun reklam yapmak isteyen destinasyonlar için motivasyonlar yaşamsal önemdedir (Smith 2010: 19). Yoon ve Uysal (2005: 55) turizmde destinasyon bağlılığının motivasyon ve doyum ilişkisi içinde olduğunu belirtir. Turizm destinasyon pazarlamacılarının olası turistleri iten ve çeken faktörleri belirleme konusundaki becerileri bir destinasyonun etkili bir şekilde konumlanma yeterliğini de belirleyecektir. Her ne kadar, hem iten hem de çeken faktörler karar verme sürecinde önemli rol oynarsa da, iten motivasyon bölge bağlılığının belirlenmesi konusunda daha etkilidir (Yoon ve Uysal, 2005) .

Bansal ve Eiselt (2004: 393) destinasyon seçim ve motivasyonu ile ilgili karar sürecinin olaylar dizisini açıklayan bir model geliştirmiştir. Bu yazarlar, bu konuda seyahat planlanmasındaki bağımsızlığın ilk adımının tüm bölgelerin imajının değerlendirilmesi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Hsu ve diğerleri (2009: 291) bir destinasyon seçimi hiyerarşisi geliştirmiştir; bu model 4 farklı düzeyden oluşmaktadır ve destinasyon seçiminin hem iç hem de dış etkenlerin etkisi altında olduğunu açıklar. Bu modelde, destinasyon imajı dış güçleri somut bir faktör olarak kategorize eder, böylece değişik somut ve soyut özellikler bu imajı etkiler. Morgan, Pritchard ve Pride (2010: 4) destinasyonun nasıl günümüzün talepkâr tüketicileri için önemli bir yaşam tarzı göstergesi olabileceğini ve sınırlı tatil zamanlarını geçirmek ve zor kazandıkları parayı harcamak durumunda oldukları yerin kendi duygularına hitap etmesi ve değerli bir yer olması gerektiğini düşünür. Destinasyon seçimi tatil bittiğinde bile anıların anımsanması, resimlerin gösterilmesi ve öykülerin arkadaş ve yakınlarla anlatılması ile her zaman önemli kalacaktır (Smith 2010: 20).

1.1.4. Destinasyonlar ve Turist Çekim Kaynakları: *Turistleri Bölgeye Çeken Faktörler*

Daha önce belirtildiği gibi, turizm en önemli iki boyutunun pazarlar ve ürünler olması ve bu iki unsur arasındaki bağlantı bakımından diğer endüstrilere göre farklılık göstermektedir. Bu bakımdan turizm pazarları (*turistleri*) diğer endüstrilerden farklı olarak, ürünlere (*turistik mal ve hizmetlere*) getirdiği için birçok endüstriden farklıdır. Turist pazarlarının destinasyonlara (*turistik ürünlerin bulundukları yerlere*) hareketi bir *itme-çekme* ilişkisi olarak düşünülebilir. İnsanlar

motivasyonlarla, yani gereksinimlerini ve isteklerini karşılama amacı ile seyahate itilmektedir. Onları karşılamayı vaat eden destinasyonlar da turistleri kendilerine çekmektedir.

Diğer endüstrilerde olduğu gibi turizm pazarını oluşturanlar da belirli ürünlere sahip olmak için zamanlarını ve paralarını harcamaktadır. Birçok işkolu ve destinasyon sakini turizm ürünlerini yalnızca çekim kaynakları, yiyecekler, konaklama ya da birtakım rekreasyon olanakları olarak görmektedir. Gerçekte, bu somut varlıkların turistlerin gereksinim ve isteklerini ne şekilde ve ne ölçüde karşıladıkları önemlidir. Turistik ürün turistlerin ziyaret ettiklerinde fayda elde etmeyi düşündükleri bir destinasyon tarafından üretilen faydaların bir karışımıdır.

Turistler açısından bir destinasyon, bir araya getirilen ve ziyaretçilere turizm deneyimi sunan farklı unsurlardan oluşur. Bu unsurlar destinasyon çekim kaynaklarını, hizmetleri ve turistlerin içinde bulundukları çeşitli ortamları içermektedir. Destinasyonun oluşturduğu bu “*ortamlar*” da destinasyondaki fiziksel çevrenin kalitesinden ve yerli halkın ziyaretçilere karşı gösterdiği konukseverlikten ve ilgiden etkilenir.

Bireysel gereksinim ve istekleri karşılama *güdü*sü insanları seyahate iterken, onların bir destinasyonun yerine diğerine gitmesini sağlayan unsurlar da destinasyondaki *çekim kaynakları*nı oluşturur. Çekim kaynakları bir destinasyondaki turistik mal ve hizmetlerin *ana bileşeni* olarak kabul edilir. Bu kaynaklar söz konusu destinasyonda turizm talebini karşılarken, o destinasyonun belirli ve diğerlerinden daha farklı bir çekim kaynağına ait olduğunun da (*doğa faaliyetleri destinasyonu ya da kültürel destinasyon gibi*) bir göstergesidir.

Bir destinasyon için etkili olan çekim kaynakları, sadece iç ortamında değil aynı zamanda onun dış çevresinde de bulunabilir. Örneğin, bir destinasyonun yakın çevresinde yer alan bir milli park o destinasyon için de güçlü bir turizm faaliyeti yaratır. Değişik seyahat pazarları için önemli olabilecek çekim kaynakları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (İçöz ve diğerleri, 2009);

- Doğal çekim kaynakları
- İnsan yapımı çekim kaynakları
- Tarihsel çekim kaynakları
- Etnik ve kültürel çekim kaynakları

- Özel olaylar
- Aile ve arkadaşlar
- Ticari hizmetler, sağlık ve kamu hizmetleri

Bir destinasyonda yeterli düzeyde *çekicilik* olmadığı zaman, özellikle rekreasyonel amaçlı turizmin bu destinasyonda geliştirilmesi mümkün olmayabilir. Destinasyonun ne tür çekiciliklere sahip olduğu ve çekiciliklerinin özellikleri; destinasyonda hangi çekicilik kaynaklarının geliştirebileceği ya da koruyacağını, çekicilik kaynaklarına dayalı olarak hangi turistik faaliyetlerin geliştirebileceği ya da birleştirebileceği ve turistik alt (*fiziksel ve kurumsal*) ve üst yapının şeklini ve durumunu belirler.

Bir destinasyonda önemli bir çekim kaynağı olarak *toplumsal sermaye*, toplumun birlikte çalışma kapasitesi ve yeterliği ile ilgilidir (Putnam 2000). OECD bu toplumsal sermayeyi, “*gruplar arasındaki işbirliğini kolaylaştıran ağlar, birlikte paylaşılan normlar, değerler ve anlayışlar*” şeklinde tanımlar. Bu *toplumsal sermaye* destinasyonlardaki turizm işletmeleri arasında işbirliğinin kalitesinin de bir göstergesidir ve aynı zamanda turistlerin destinasyon deneyimlerinin önemli bir elemanıdır (Granovetter, 1973).

Destinasyonların turist çeken kaynakları içinde *kültürel sermaye* de gittikçe tartışılan ve kullanılan bir kavramdır. Kültürel sermaye doğal olarak eğitim ortamlarında gelişir, ama tepkileri eğitim kurumlarında sınıflarda ve aile ortamlarında ortaya çıkar (Bourdieu ve Passerone, 1990; Guillory, 1993). Kültürel sermayenin varlığı turizm araştırmaları için önemli bir çalışma alanıdır. Bununla birlikte, kültürel sermayenin kavramlaştırılmasında bazı sorunlar vardır. Bu konudaki başka bir zorluk da kültürel sermayenin ölçümünde ortaya çıkar. Çünkü, destinasyonlarda ya da diğer sosyal ortamlarda hemen her şey kültürle yakından ilgilidir, doğa bile (Graidner ve Garkowicz, 1994). Kültür, sosyal etkileşim ve iletişim olmaksızın oluşturulamayacak bir araçtır. Kuşkusuz, kültürel sermayenin destinasyon ve turistler için önemi inkâr edilemez ve bu nedenle destinasyon markalaşma sürecinde bu sermayenin tüm paydaşların içinde olması gereken bir kaynağa ve çekim unsuruna dönüştürülmesi gerekir.

1.1.5. Destinasyonların Yaşam Döngüsü

Bir turizm destinasyonunun gelişimi zaman ve mekân açısından bazı aşamalardan geçer. Turizm destinasyonlarının gelişim evreleri pazarlama bilimindeki ürün yaşam sürecine benzetilerek R.W.Butler tarafından bir model geliştirilmiştir. Bu modelde turistik bölgenin yaşam dönemi sırasıyla aşağıdaki evreleri kapsamaktadır (İçöz, 1993: 216);

- *Keşif*: Bir bölgenin gelişiminin ilk aşamasıdır.
- *Gelişme/Büyüme*: Bu dönem bölgesel tanıtımın yoğunlaştığı ve turist sayısının yavaş yavaş artmaya başladığı dönemdir.
- *Olgunluk*: Turistik bölge artık olgunluk dönemine ulaşır ve ziyaretçi artış hızı yavaşlamaya başlar, bununla birlikte artış devam etmektedir.
- *Doyum*: Bu dönemde bölgedeki ziyaretçi sayısı zirveye ulaşmıştır ve bölge artık çekiciliğini yitirmeye başlamıştır.
- *Gerileme*: Bu dönem ziyaretçi sayısının azalma eğilimine girdiği dönemdir.

Bu konu ile ilgili diğer bir çalışma ise *Doxey* tarafından geliştirilmiştir (Mathieson ve Wall, 1989: 137). Bu çalışma, turizmin toplumsal etkilerinin turizm endüstrisinin yapısal değişimlerine ve yerel halkın turizmin gelişimine açık olma süresi ve boyutuna yanıt olarak zaman içinde değiştiğini ortaya koymaktadır.

Yaşam döngüsü kavramının tamamlayıcı bir diğer boyutu ise turizm bölgesinin yaşam döneminin değişik aşamalarında *farklı turist tiplerini* çekeceği kuramıdır. Stanley Plog'un kuramına göre, turistik bölgeler kendi tarihsel gelişme süreçleri içindeki farklı aşamalarda bazı hâkim *psikografik* grupların heveslerine uygun olarak popülerliğini artırma ya da yitirme eğilimine girerler (Plog, 2001).

Buhalis (2000) de, bölgesel bir strateji geliştirebilmek için turizmin gelişmesinin geçmişini ve aşamalarını anlamının son derece önemli olduğunu belirtmiştir. İlk olarak *Butler* tarafından 1980 yılında geliştirilen *destinasyon yaşam döngüsü modeli* turizm ürünlerini ve destinasyonların gelişimini anlamayı kolaylaştırır. Buhalis (2000), bu döngüdeki temel sorunların aşamaların süresi ve dönüşüm noktalarının belirlenmesinde ortaya çıktığı belirtir. Yazar daha sonra da farklı yaşam dönemlerinde arz ve talep dengelerindeki farklılıklardan dolayı yaşam döngüsündeki aşamaların farklı pazarlama stratejileri ve planlama eylemleri

gerektirdiğini belirtir. Başlangıç dönemlerindeki destinasyon pazarlama stratejileri *farkındalık* yaratma ve bölgenin *tanıtımı* ile ilgilidir. Daha sonraki dönemlerde pazarlamacılar *imaj değişikliği*, *yeniden imaj tasarımı* ve *yeniden tanıtım* ile ilgili olmak durumundadır. Bu nedenle bütünsel bir pazarlama karması her aşamada destinasyonun ihtiyaçlarına göre farklılaştırılmak durumundadır. Bu aşamalar ve uygulanması gereken stratejiler Şekil 1’de yer alan grafikte ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Şekil 1: Destinasyon Yaşam Döngüsü ve Turizmin etkileri

Etki analizi	Başlangıç	Büyüme	Olgunluk	Doygunluk	Düşme
Durum	Yeni trend destinasyon	Daha fazla insan konaklama ve diğer tesislere yatırım yapar	En yüksek ziyaret ve artan tesisler	Aşırı arz Orjinal talep uzaklaşır	Talep düşmesi Ziyareti artırmak için özel teklifler
DESTİNASYON ÖZELLİKLERİ					
Ziyaretçi sayısı	Az	Çok	Çok fazla	Çok	Çok
Büyüme oranı	Düşük	Hızlı büyüme	Hızlı büyüme	Yavaş büyüme	Düşüş
Konaklama kapasitesi	Çok düşük	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek
Doluş oranları	Düşük	Çok yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük
Hizmet fiyatları	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek	Düşük	Çok düşük
Kişi başına harcama	Yüksek	Çok yüksek	Çok yüksek	Düşük	Çok düşük
Ziyaretçi tipleri	Başboş	Yenilikçiler	Yenilikçiler	İzleyenler	Ucuz kitle Pazar
Çekicilikler ve imaj	Düşük	Çok yüksek	Yüksek	Düşük	Çok düşük
Turistler nasıl görülür	Konuklar	Konuklar	Müşteriler	Müşteriler	Yabancılar
PAZARLAMA YANITLARI					
Hedef Pazar	Farkındalık	Bilgi verme	İkna etme	İkna etme	Bağlılık/yeni pazar
Stratejik odak	Genişleme	Giriş	Savunma	Savunma	Yeniden giriş
Pazarlama maliyeti	Büyüme	Yüksek	Yüksek	Düşüş	Birleştirme
Ürün	Temel	Gelişmiş	İyi	Zarar veren	Ayrışma
Tanıtım	Giriş	Reklam	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti
Fiyat	Yüksek	Yüksek	Daha düşük	Düşük	Maliyetin altında
Dağıtım	Bağımsız	Bağımsız	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti	Seyahat ticareti

Kaynak: Buhalis, 2000: 105.

1.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Destinasyon pazarlaması ya da diğerk bir anlatımla turistik coğrafi mekân pazarlaması konusunda literatürde yapılmış değişik tanımlar vardır. Örneğın, Rainisto'ya (2003: 12) göre, “*destinasyon pazarlaması; turistlerin ya da ziyaretçilerin ziyaret etmeyi düşündükleri bir mekânın taşıdığı özelliklere uygun bir kimliğin hedef pazarlara iletilmesi ile ilgili çalışmalar*”dır. WTO (2004, 10) da bu tanımı daha ayrıntılı hale getirmiş ve tanımı; “*destinasyon pazarlaması; harcama potansiyeli yüksek olan pazarlara etkili ürün dağıtımı ile ilgili faaliyetler setinin sürekli koordinasyonu ile ilgili; pazarda rekabetçi bir konum kazanma ve tüketici taleplerini karşılamaya odaklanarak alıcı ve satıcıların bir araya gelmesi için gerekli ve dağıtım, tanıtım, pazar bölümlleme, fiyat, markalama ve ürün hakkında verilen kararlarla ilgili bütün faaliyet ve süreçleri kapsar*” şeklinde genişletmiştir (Baker ve Cameron, 2008).

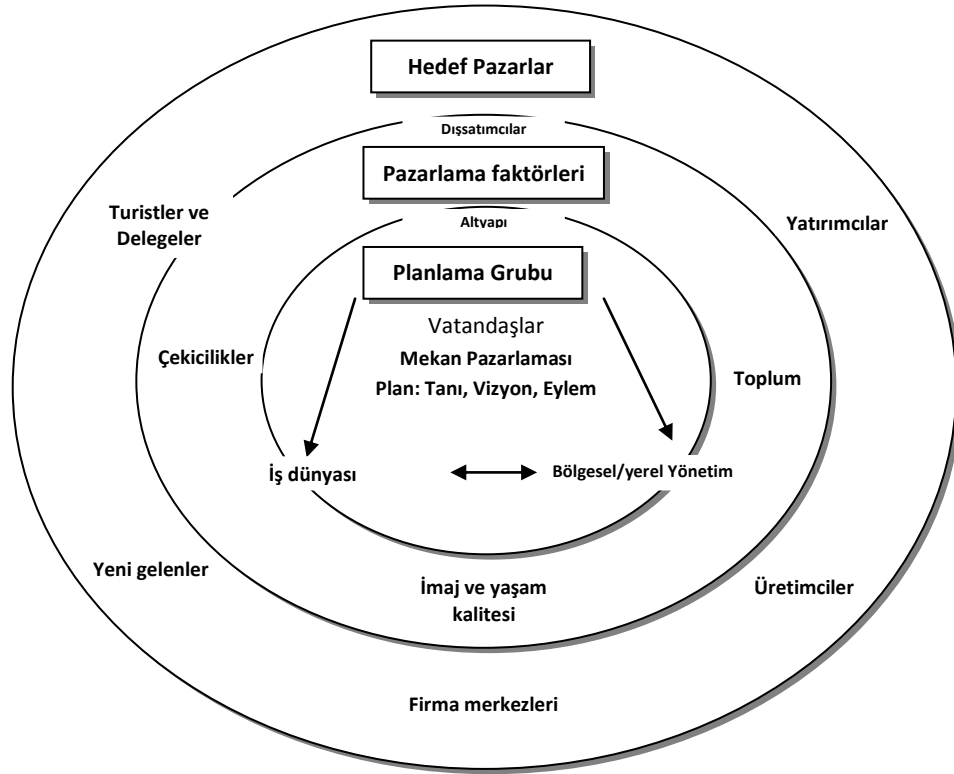
Bir destinasyon için temel pazarlama hedefleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Baker ve Cameron, 2008);

1. Bölge halkı için uzun vadeli refah sağlamak
2. Ziyaretçilerin tatminlerini en yüksek düzeye çıkararak onları hoşnut etmek.
3. Bölgedeki işletmelerin kârlılığını en yükseklemek ve turist harcamalarının çarpan etkisini artırmak.
4. Turizmin etkilerini ekonomik kazançlar ve sosyo kültürel ve çevresel maliyetlerle dengeleyerek optimize etmek.

Destinasyon pazarlamasının yönetiminde, o destinasyonda yaşayan, destinasyonu iyi tanıyan ve destinasyonun geleceği hakkında bir takım hayalleri ve beklentileri olan özel ve/veya tüzel kişilikler bulunduğu için bu pazarlama türü, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmak için daha esnek, hızlı ve yaratıcı çözümler sunabilme ve olası riskleri en aza indirebilme potansiyeline sahip bir stratejidir. Bunun yanı sıra destinasyon pazarlaması, mikro düzeyde ve tek bir yer bazında yapıldığı için, ürünün özü, temel işlevleri ve yardımcı işlevleri konusunda tüketiciyi daha fazla bilgilendirir ve satın alma kararı üzerinde daha etkili olabilir. Bu tip bir pazarlama stratejisi ile ülkenin bir bölgesi ile ilgili olarak ortaya çıkan olumsuz bir durumun diğerk bölgeleri de etkilemesinin önüne geçilebilir.

Destinasyonlar, öncelikle ziyaretçilerine sundukları temel fayda ya da değeri öne çıkaracak ve rekabet güçlerini artıracak politikaları geliştirmek durumundadır. Pazarlamaya konu tüm ürünler için olduğu gibi bir destinasyonun da bunları gerçekleştirmesinde, marka çok önemli bir yere sahiptir. Destinasyonlar potansiyel olarak, dünyanın en büyük turizm markalarıdır (Rainisto, 2003: 23) ve genellikle üzerinde bulundukları coğrafi alanın marka adı altında temsil edilmektedir (*Afrika, Fransa, New York, Kapadokya* vb. gibi). Destinasyonun sunduğu temel değer ifade edilmesi ve diğerlerinden farkının ortaya konabilmesi markalaşma ile mümkün görünmektedir.

Şekil 2: Destinasyon pazarlama düzeyleri



Kaynak: Baker ve Cameron, 2008.

Destinasyonlarda pazarlama odaklı bir yönetim, müşteri tatminine yönelik çalışan örgütlerin tamamının belirli bir işbirliği içerisinde çalışmalarına ve ortaya çıkaracakları sinerjiye ihtiyaç duyar. Pazarlama yönetimi ile destinasyonların pazar fırsatlarını analiz ettikleri, hedef pazarları araştırdıkları ve seçtikleri, pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştirdikleri, pazarlama çabalarını belirli bir disiplin içerisinde yürüttükleri ve denetledikleri bilinmektedir (Lumsdon, 1997: 30)

1.2.1. Destinasyon Turizm Pazarları

Bir destinasyonun turizm kaynaklarının ayrıntılı bir listesinin çıkarılıp değerlendirilmesinden sonraki aşama, bölgeye olan mevcut ve potansiyel turizm talebinin belirlenmesi ve değerlendirilmesidir. Diğer bir deyimle, destinasyonun turizm pazarlarının araştırılmasıdır.

Ekonomideki tüm üretim ve tüketim faaliyetleri *ürünler(mal ve hizmet)* ve bu ürünlerin tüketicilere ulaştırılacağı *pazarlar* olmak üzere iki önemli unsura sahiptir. Bu unsurlar temel olarak bütün turizm faaliyetleri ve turizm endüstrisi için geçerlidir. Ancak, turizm klasik üretim endüstrilerinden bazı noktalarda farklı özellikler gösterir. Çünkü, turizm ile ilgili endüstriler kendi mallarının/ürünlerinin dağıtımını yaparken pazarı ürüne götürmektedir, oysa ki klasik dağıtım şeması ürünün pazara taşınması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu açıdan da turizmde *üretim*, *pazarlama* ve *tüketim* birbirlerinden ya da ilgili oldukları bölgelerden ayrılabilir. Bu nedenle turizm endüstrisi diğer endüstrilerden aşağıda belirtilen arz ve talep gibi iki konuda önemli farklılık gösterir;

- Turizm ürünleri turistik destinasyonlarda (*ziyaretçilere turizm deneyimi ve faydaları sağlayan çekim kaynaklarının ve hizmetlerin bulunduğu alanlarda*) bulunmaktadır. Turizmin ürünü genellikle bir “*deneyim paketi*”dir ve bu paket (*turizm arzı*), turistik mal ve hizmetlerin bir karışımı olarak gerçekleşir.
- Seyahat ya da turizm pazarları bu deneyimi ve faydaları elde edebilmek için *zamanını* ve *parasını* harcama isteği ve gücü olan insanlardan (*turizm talebi*) oluşmaktadır.

Pazarlar (*tüketiciler*) sunulan turizm ürünleri hakkında bilgi sahibi olmazlarsa ve söz konusu destinasyonu seyahat yeri olarak seçmeyeceklerdir. Ayrıca, bir

destinasyon ve çevresindeki alan seyahat pazarının talep ettiği tüm turistik çekim unsurlarını ve hizmetlerini (*ürünler*) sunmalıdır. Bölge ile ilgisi olmayan ve daha farklı özellikler arayan ziyaretçileri ise hiç bir tanıtım çabası bölgeye çekemez. Bu nedenle, turizmin geliştirilmesiyle ilgili kişi ve kuruluşların temel turist akışı ve bunun iki boyutu olan arz ve talep uyumu (*bölgeyi özgün ve istenen ziyaret yeri durumuna getirecek özellikler ile en kolay ulaşılabilir hedef pazarlar*) hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

1.2.2. Destinasyon Turizm Pazarlarının Analizi

Bir bölgenin her zaman pazarlardaki tüm turistler ya da ziyaretçiler için istenen ve gerekli olan her şeye sahip olması olanaklı değildir. Başarılı bir turizm gelişimi, bu konuda yürütölen çabaların hedef pazarlara yönlendirilmesine bağılıdır. Turistik özellikleri olan bir bölgeyi geliştirip pazarlamanın en iyi yollarından biri, pazarları bölümlmek ve ürüne uygun hedef pazarlar oluşturmaktır.

Bir destinasyonun her zaman pazarlardaki tüm turistler ya da ziyaretçiler için istenen ve gerekli olan her şeye sahip olması olanaklı değildir. Diğer bir anlatımla dünyanın her yerinden ve milyonlarca insan turizm sektörü için potansiyel ziyaretçilerdir. Ancak böylesine büyük bir pazarın tamamına ulaşılması ve hizmet verilmesi mümkün olamayacağı için, destinasyonlar kendileri için en çekici olan ve en etkin bir şekilde hizmet verebileceğı pazar bölümlerini belirlemelidirler. Destinasyonun hedefi, belirli bir pazardan müşteri çekme ve mümkün olan en kısa sürede pazar payını artırma hedefine dayanır (Erdoğan, 1996: 56). Herhangi bir üründe olduğı gibi, bir destinasyonun da dünyada başarılı olabilmesi için, öncelikle ürünü oluşturan öğelerin iyi irdelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi şarttır (Avcıkurt, 2004: 1). Başarılı bir turizm gelişimi de, bu konuda yürütölen çabaların hedef pazarlara yönlendirilmesine bağılıdır. Turistik özellikleri olan bir destinasyonu geliştirip pazarlamanın en iyi yollarından biri, pazarları bölümlmek ve ürüne uygun hedef pazarlar oluşturmaktır.

1.2.2.1. Hedef Pazarların Belirlenmesi

Pazar kavramı arz ve talep gibi iki unsuru bünyesinde bulundurmakla birlikte; pazarlamacılar için pazar, üreticilerden çok tüketicilerin özelliklerini vurgulayan bir kavram olarak kabul edilir (İçöz, 1996: 5). Pazar analizinde atılacak olan ilk adım destinasyona yönelik turizm talebinin tanımlanmasıdır. Pazar araştırması aynı zamanda hedef pazar durumundaki ülkelerde faaliyet gösteren ve destinasyonda yer alan tur operatörleri ile yapılacak olan görüşmeleri de kapsamalıdır (Inskeep, 1994: 107).

Hedef pazarların belirlenmesi destinasyon için önemlidir, çünkü farklı tüketicilerin turistik destinasyonlar hakkındaki bilgi farklı olabilir ve böylece destinasyonlar için algıları ve tercihleri de farklı olabilir. Bu anlayış olmaksızın, pazarlamacıların destinasyon marka bileşenlerinin hangilerinin tanıtım amaçlı olarak daha ön planda ve güçlü bir şekilde vurgulanması gerektiği belirlenmelidir.

Turizm pazarlarının analizinde ve turizm pazarları arasından bir seçimin yapılması için gerekli bir “*pazar bölümlenmesi*” evrensel olarak kabul gören bir yaklaşımdır. Benzer ihtiyaçlara, isteklere ve özelliklere göre insanların gruplandırıldığı pazar bölümlenme süreci; mevcut ve potansiyel turistlerin nasıl gruplandırılacağına karar verilmesi ve bunlar arasından belirli bir grubun seçilmesi (*hedef pazarların belirlenmesi*) aşamalarından oluşur (Mill ve Morrison, 1992: 423).

1.2.2.2. Pazar Bölümlenme

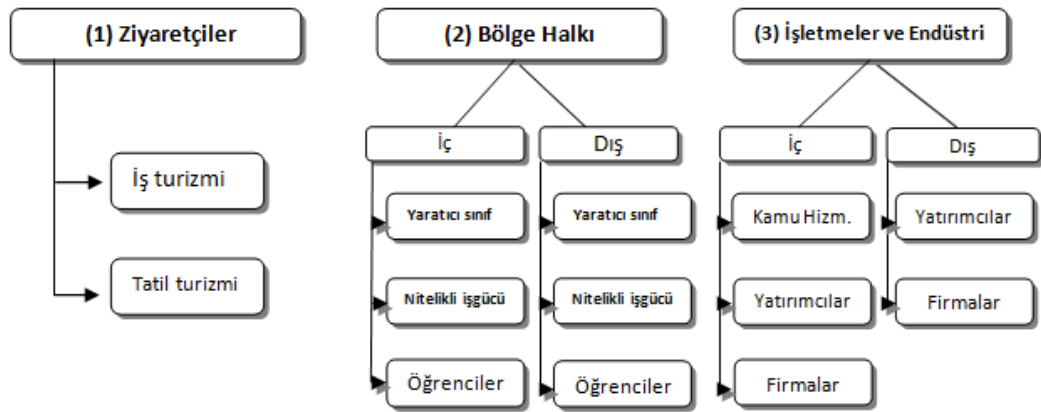
Pazarların bölümlenmesi konusunda en yaygın olarak kullanılan yöntem, hedef pazarları bulundukları coğrafi alanlara göre ayırmaktır. Yani ziyaretçilerin geldikleri kent, bölge ve ülkelere göre bölümlere ayırmak gibi. Pazarın bölümlenmesiyle bir destinasyona *kimlerin, ne zaman, nasıl ve neden* seyahat ettikleri daha iyi anlaşılır. Bu veriler destinasyon turizminin gelişmesi için önemli ipuçlarını da verir. Bu nedenle de pazarları bölümlenmek için farklı ölçütlerin de belirlenmesi gerekmektedir (İçöz ve diğerleri, 2009: 184). Pazar bölümlenmesinin amacı, talebi tüketim özelliklerine göre analiz etmektir. Turizm pazar bölümlendirilmesi hem destinasyonun turistik ürün özelliklerine, hem de turistlerin özelliklerine göre yapılır. Aynı ve benzer ihtiyaçları olan turistler bir arada

gruplandırılır. Böylece, destinasyon için en uygun hedef pazar belirlenebilir ve çabaların bu kitle üzerine yoğunlaştırılması ile destinasyonun turizm faaliyetleri daha verimli duruma gelir (İçöz, 2001: 161).

1.2.2.2.1. Pazar Bölümlemenin Yararları

Pazar bölümlemenin amacı, destinasyona dönük mevcut ve potansiyel talebi tüketim özelliklerine göre analiz etmektir. Turizm pazar bölümlenmesi hem destinasyonun turistik ürün özelliklerine, hem de turistlerin özelliklerine göre yapılır. Aynı ve benzer ihtiyaçları olan turistler bir arada gruplandırılır. Böylece, destinasyon için en uygun hedef pazar belirlenebilir ve çabaların bu kitle üzerine yoğunlaştırılması ile destinasyonun faaliyetleri daha verimli duruma gelir (İçöz 2001, 98).

Şekil 3: Destinasyon pazarlaması için farklı hedef gruplar



Kaynak: Zenker ve Martin, 2011.

Turizm pazarlarının belirli bölümlere ayrılmasının mantığı, birbirinden çok farklı ve değişken özelliklere sahip olan kitleleri yakından tanımak ve işletme eylemlerini bu özelliklere göre yönlendirmektir. Pazar bölümlemenin sağladığı başlıca avantajlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İçöz, 2001: 158);

- Pazar bölümlleme tüm pazarlama eylemlerinin pazardaki bütün bireylere ya da müşterilere değil, belirlenmiş guruplara yöneltmesini sağlar. Bu gurupların pazarlama mesajlarına en iyi şekilde olumlu yanıt vereceği varsayılır.
- Bölümlemeye dayalı pazarlama stratejisi belirli özel gurupları hedeflediği için, pazarlamacılar pazarlama kararları için örnek alınabilecek referans guruplara sahip olabilirler.
- Bölümleme belirli bir zaman diliminde en yüksek kazanç sağlayabilecek olan pazar dilimlerini belirleme olanağı sağlar. Örneğin, sıcak bir iklimde ve deniz kıyısında bulunan lüks bir resort otel yaz sezonunda zengin müşterilere hitap ederken, sezon dışında fiyata duyarlı insanlara hitap edebilir.
- Pazarların analiz edilmesi sürecinde daha önce gözden kaçırılmış olan bazı pazar dilimlerinin saptanması mümkün olabilir.

Pazar bölümlleme yalnızca bir ürünle ilgili olarak insanların neleri daha fazla tercih ettiğini anlamayı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu ürünü nerede ve hangi fiyata satın almak istedikleri konusunda da bilgi sağlar. Bölümleme hedef pazarlara hangi medya araçları ve ne tür mesajlar ile daha etkili olarak ulaşılacağı konusunda da bilgi verir.

1.2.2.2.2.Pazar Bölümleme Temelleri ve Çeşitleri

Markalaşmanın en önemli sonuçlarından birisi tüm pazarlara değil, önceden belirlenmiş hedef pazarlara dönük olmasıdır. Bunun da en önemli nedeni, hedef pazarlar belirlendikten sonra daha isabetli pazarlama çalışmalarına yol açması ve pazarlama giderlerini azaltıcı etki yapmasıdır

Pazar bölümlleme çok değişik faktörlere bağlıdır. Bugüne kadar yapılan geleneksel pazar bölümlleme işlemleri genellikle; *coğrafi*, *demografik*, *psikografik*, *davranışsal* ve *satın alma eğilimlerine* göre yapılan bölümlmedir. Bunlar sırası ile dört temel ölçüt olan *coğrafi*, *demografik*, *davranışsal* ve *psikografik* bölümlleme olup ayrıntıları aşağıda yer almaktadır (İçöz, 2001: 167);

1.2.2.2.2.1. Coğrafi Bölümleme

Coğrafi bölümleme, pazarlamanın talep analizi aşaması için en yararlı başlangıç noktasıdır. Coğrafi bölümleme pazarları farklı ünitelere ayırır. Örneğin, ülkeler, bölgeler, yöreler, eyaletler ve şehirler gibi.

Büyük ve uluslararası alanda çalışan işletmeler dünya pazarını da coğrafi bölgelere ayırır. Örneğin, *Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Doğu Avrupa ve Doğu Asya-Pasifik* gibi. Ülkesel boyutta çalışan işletmeler ise ülkeyi bölgelere ve yörelere ayırır. Bölgeler genellikle iklim ve doğal yapı özelliklerine göre bölümlenir; Karadeniz, Akdeniz, Ege ve İç Anadolu Bölgeleri gibi.

Bunun yanı sıra, turizm talebinin sayısal ve niteliksel olarak yoğunlaştığı bazı büyük şehirler de coğrafi bölümleme aşamasında kullanılır. *İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa* gibi şehirler hem nüfus olarak fazla hem de gelir düzeyi yüksek olan şehirlerdir.

Coğrafi bölümleme televizyon, radyo, dergiler ve gazeteler gibi medya araçlarının etkin ve yararlı olarak kullanımı için iyi bir rehberdir. Bölgesel olarak yayın yapan radyo ve TV'ler, bölgesel basın araçları tüketiciye etkin olarak ulaşmak için ideal araçlardır. Bununla birlikte, reklamın özel olarak tasarlanması bakımından coğrafi bölümleme çoğunlukla yetersiz kalır. Çünkü bu bölgelerde yaşayan bütün potansiyel tüketiciler aynı yapıda değildir. Bu nedenle de coğrafi bölümlenmenin demografik, davranışsal ve psikografik bölümleme ile desteklenmesi gerekir.

1.2.2.2.2.2. Demografik Bölümleme

Demografik bölümleme pazarları; tüketiciler açısından yaş, cinsiyet, aile yapısı, medeni durum, gelir düzeyi, meslek, eğitim, din, ırk ve milliyet gibi değişkenlere göre guruplara ayırır. Demografik değişkenler tüketici gurupları arasında bölümleme yapmak için en fazla kullanılan yöntemlerden birisidir. Çünkü tüketici istekleri, tercihleri ve ürün kullanım sıklıkları ile demografik değişkenler arasında oldukça yakın bir ilişki vardır. Örneğin, 35-44 yaş arası gurup seyahatlere daha fazla eğilimlidir ve seyahatleri sırasında konaklama olanaklarını daha fazla kullanır.

Demografik değişkenlerin ölçümü nispeten kolaydır ve demografik istatistikler daha kolay elde edilebilir. Demografik istatistikler yalnızca bağımsız araştırma kuruluşları tarafından değil, devletin ve özel sektörün çeşitli istatistik merkezleri tarafından da toplanır. Ayrıca okuyucular, seyirciler ve dinleyiciler konusunda birçok medya aracı tarafından elde edilen bilgiler de kullanılabilir. Bu nedenle özellikle medyada kullanılan reklamların daha etkili ve verimli olması sağlanabilir. Hatta bir pazar demografik olmayan ölçülere göre bölümlendiğinde bile, coğrafi ve demografik verilere dönük bir bağlantının olması, hedef pazarın boyutunu belirlemek ve o pazara en etkili şekilde ulaşmak için gereklidir.

1.2.2.2.3. Davranışsal Bölümleme

Davranışsal bölümleme; tüketicilerin ne kadar fazla seyahate çıktığı, ne kadar fazla işletmeyi kullandığı ve işletmenin ismine ya da markasına ne kadar bağlı olduğu konusunda yapılan bir bölümlemedir. Bu nedenle davranışsal bölümleme üç aşamada değerlendirilir; *Seyahate çıkma sıklığı, işletmeyi kullanma sıklığı ve marka bağlılığı* gibi.

Davranışsal bölümleme temelleri marka konularının anlaşılması bakımından oldukça önemli ve değerlidir, çünkü bu bölümleme stratejik uygulamaların netleşmesini de sağlar. Örneğin, kazançlı bir pazar dilimini tanımlamak konumlanmanın en uygun şekilde yapılması ile istenen kazancın ya da ideal farklılık noktalarının ne olacağının belirlenmesi mümkün olacaktır. Örneğin bir diş macunu ürünü için 4 temel pazar dilimi vardır (Keller, 2008: 102);

1. *Duyarlı Pazar dilimi*: ürün görünürlüğü ve macunun tadı önemlidir
2. *Sosyal dilim*: dişlerinin beyaz ve parlak olması için uğraşırlar
3. *Savaşçılar*: dişlerdeki çürümeyi önlemeye çalışırlar
4. *Bağımsızlar*: pazarda düşük fiyat ararlar

Bu pazar dilimleri göz önüne alındığında, pazarlama programları en azından bir ya da daha fazla pazar bölümünü kazanmayı amaçlar. Seyahate çıkma sıklığı açısından yapılan bir pazar bölümlemesi ise genelde insanların seyahate çıkma amaçları üzerinde yoğunlaşır. Bu nedenle seyahatler, iş amaçlı seyahatler ve tatil

amaçlı seyahatler olarak iki ana grupta toplanır. İş amaçlı seyahatler genellikle şehirlere ve şehir otellerine yöneliktir. Bu tip oteller açısından iş seyahatleri yıllık oda gelirlerinin yaklaşık % 45'ini oluşturur. Tatil amaçlı seyahatlerin oranı ise % 40'tır. % 15'lik bölüm ise diğer müşterileri oluşturur.

Gelir faktörü tatil amaçlı seyahatlerde önemli bir faktördür. Bireylerin kullanılabilir gelirleri daha önce de belirtildiği üzere, brüt gelirlerinden vergiler ve sosyal kesintiler çıktıktan sonra kalan bölümdür. Kullanılabilir gelirden zorunlu harcamaların çıkması ile de tatiller için gerekli harcanabilir gelir kalır. Bu gelirin miktarı da tatil ve konaklama tercihlerini belirler.

Davranışsal bölümlenme konusunda kullanılan diğer bir model de marka kullanıcılarının bağlılık güçleri açısından tüketicilerin gruplandırılmasıdır. Bunlar düşük bağlılıktan yükseğe doğru aşağıdaki şekilde sıralanır (Keller, 2008: 103).

- *Değişebilenler*; değişimin eşiğindedirler ve muhtemelen kolayca kullandıkları markayı değiştirebilirler.
- *Yüzeysel olanlar*; marka değişimine hemen açık değillerdir ancak diğer seçenekleri de düşünmeye açıktırlar.
- *Ortalama olanlar*; kendi seçimleri ile uyumludur, gelecekte bir başka markaya kolayca geçmezler.
- *Sağlam olanlar*; en güvenilir bağlılardır, tahmin edilebilir bir gelecekte güçlü bir olasılıkla marka değiştirmezler.

Bu model ayrıca *marka kullanıcısı olmayanları* da değişime açık olup olmadıkları ve markayı deneme olasılıkları bakımından düşükten yükseğe olmak üzere 4 farklı grupta değerlendirir (Keller, 2008: 103);

- *Güçlü (Katı) bir şekilde var olmayanlar*; kendi mevcut markalarını güçlü bir şekilde tercih ederler.
- *Zayıf (esnek) bir şekilde var olmayanlar*; Her ne kadar güçlü düzeyde olmasalar da kendi markalarını kullanmayı tercih ederler.
- *Kararsızlar*; kendi mevcut kullandıkları markalardan bir başkasına geçme eğilimleri vardır.
- *Var olanlar*; Bir başka markayı tercih ederler, ancak henüz değiştirmemişlerdir.

Yukarıda sıralanan marka kullanıcısı olmayan kategorisine bakıldığı zaman bu kategorilerden *en zorunun* birinci grupta yer alanlar olduğu görünmektedir. Çünkü bu potansiyel müşteri kategorisini halihazırda kullanmakta oldukları markayı değiştirme konusunda ikna etmek oldukça zordur. Bunlar muhtemelen kendi markalarına yüksek tatmin düzeyleri ya da duygusal yakınlık nedeni ile aşırı bağlıdırlar. Dolayısıyla yeni bir markaya geçme konusunda çok güçlü ikna edici gerekçeler olmalıdır. İkinci kategorinin de marka bağlılığı yüksek olmakla birlikte, marka değiştirme konusunda birinci kategori kadar katı değillerdir. Bu grubu ikna etmek için de yine güçlü gerekçelere ihtiyaç vardır. Destinasyonlar açısından bu tür katı ya da nispeten esnek bağlılık konusunda yapılan araştırmalar olmadığı için, diğer ürünlerde görülen marka bağlılığının destinasyonlara olup olmadığı konusunda fazla bilgi yoktur. Ancak, şunu da belirtmek gerekir ki özellikle yabancı dil, kültür ve sosyal yaşam gibi gerekçelerle *Stanley Plog*'un öngördüğü muhafazakar gruplar (*psiko-sentrik*)'ın marka bağlılığının katı, nispeten dışa dönük (*alo-sentrik*) grupların esnek olduğu söylenebilir. Yukarıdaki kategorilerin son ikisi destinasyon tercihi marka değiştirme konusunda en uygun olanlardır. Bu nedenle pazarlama hedeflerini de bu gruplar oluşturur.

1.2.3. Turizm Pazarlarının Araştırılması

Pazarlamadaki anlamı ile pazar araştırması kavramı ziyaretçilerin bir bölgedeki yöneticilerle geriye dönük iletişim kurmasını sağlamak ve yönetime bilgi akışı için kullanılmaktadır. Daha basit bir anlatımla, pazar araştırması pazarın özellikleri, gereksinim ve istekleri hakkında ayrıntılı veri elde etmek anlamına gelmektedir. Genellikle tüm bölgeler iki tür pazara sahiptir; var olan pazarlar (*bölgeyi ziyaret etmiş olan kişiler*) ve potansiyel pazarlar (*bölgeyi gelecekte ziyaret edebilecek kişiler*). Birçok bölge için, turizmin gelişmesinde en büyük fırsatlar var olan(*mevcut*) pazarlarda bulunmaktadır. Çünkü ziyaretçiler açısından en önemli bilgiler bu pazarlardan kolayca elde edilebilir. Bu nedenle, bölgeler mevcut ziyaretçileri hakkında olabildiğince fazla bilgi edinmelidirler.

Pazar araştırması yürütmenin birçok değişik yöntemi vardır, bazı yöntemler diğerlerine oranla daha tekniktir, ancak bütün bölgeler sistematik ve basit bir

yöntemle sahip oldukları turistlerden bilgi toplayabilirler. Ziyaretçilerin nereden geldiğini ve kaldıkları sürede neler yaptıklarını öğrenmeye yönelik sorular bölgedeki turizm sisteminin etkin şekilde yönetilmesine yardımcı olacak değerli bilgiler sunar.

Pazar araştırmaları ile mevcut ve potansiyel pazarlar, yani ziyaretçi sayısı, ziyaretçilerin sosyo-ekonomik ve psikolojik özellikleri, değişik ürünlere ve tanıtım programlarına tepkileri, zamanları ve paralarını harcama şekilleri, tutumları, düşünceleri, fikirleri, bilgi ihtiyaçları, turistik tesisler ve olanakları değerlendirmeleri, turistik bir mekân olarak bölgeyi nasıl algıladıkları, seyahate çıkma kararını nasıl aldıkları, seyahat üzerindeki engeller, geldikleri coğrafi alanların belirlenmesi, ulaştırma aracı, kalış süresi, kullanılan konaklama türü gibi seyahat özellikleri ve harcama miktarları gibi bilgiler elde edilir. Bu bilgiler bölgede yeni tesislerin ve pazarların geliştirilmesinde, bölgenin pazar payının artırılmasında, tanıtım ve reklam programlarının oluşturulmasında ve pazarlama stratejilerinin etkinliğinin değerlendirilmesinde, ekonomik etki analizlerinde, bilgi materyalleri ve dağıtımının değerlendirilmesinde kullanılır.

Bir destinasyon, hitap edeceği pazarları bölümlendirmeli ve hizmet edilebilecek en iyi hedef pazarı seçerek, bölgedeki turizm işletmelerini bu pazarlar konusunda bilgilendirmelidir. Turizm destinasyonu hâlihazırda bir pazara sahip olsa bile, yeni çekicilikler ve tesislerin planlanması ve mevcut pazarındaki değişimleri izlemek için gelecekteki pazar potansiyelini de araştırmalıdır. Turistik çekiciliklerin, alt-yapının, tesislerin ve hizmetlerin planlanması ve pazarlanması açısından pazar araştırması aşağıdaki konularda önemli veriler sağlar (Inskeep, 1991: 109);

- Bölgede turizmin genel büyüme düzeyinin bir göstergesi olarak geçmiş ve mevcut yıllık turist varışları, bu varışların aylık ve mevsimlik dalgalanmaları.
- Aktif dış turizm için ziyaretçilerin geldikleri ülkeler, iç turizm için bölge ve kentler dikkate alınarak ülke vatandaşlarının ve turistlerin geldikleri bölgeler.
- Değişik ziyaret amaçları olan ziyaretçilerin başlıca seyahat motivasyonları.
- Bölgedeki tesislerin ziyaretçiler tarafından kullanım oranları ve turistlerin harcamalarının hesaplanması bakımından geceleme sayısına bağlı olarak kalış süreleri.
- Turist profilinin öğrenilmesi ve tesis planlaması açısından yaş, cinsiyet, birlikte seyahat edilen aile bireyleri sayısı.

- Yönetici, nitelikli işçi, ev kadını, öğrenci ve emekli gibi genel olarak ziyaretçilerin meslekleri ve gelir düzeyleri.
- Seyahat süresince nerelerin ziyaret edildiği ve nerelerde konaklandığı ve yararlanılan konaklama türleri.
- Bölgeye sürekli bir ilginin olup olmadığının anlaşılması için yinelenen ziyaret sayısı, bu ziyaretlerin önündeki engeller, bu ziyaretleri sağlayacak unsurların belirlenmesi.
- Tesis kullanım ve harcama eğilimlerinin öğrenilebilmesi için ziyaretçilerin bireysel ya da grup seyahat özellikleri.
- Turizmin bölge üzerindeki ekonomik etkileri ve turistlerin harcamalarını artırma yollarını öğrenmek için, kişi başına harcama ve harcamanın konaklama, yiyecek-içecek, yerel ulaştırma ve turlar gibi tüketim türleri arasındaki dağılımı.
- Mevcut pazarlardan gelen ziyaretçilerin, genel olarak bölge ve özel olarak çekiciliklerden, tesisler ve hizmetlerden tatminleri ve ziyaretten memnuniyetleri.
- Yerel halkın çekicilik, ulaştırma ve tesisleri kullanım düzeyleri.
- Bölgenin ziyaretçiler üzerindeki imajı, onların bölgedeki çekiciliklerin farkında olup olmadıkları.
- Ziyaretçilerin seyahatlerini planlama aşamasında yararlandıkları başlıca bilgi kaynakları.

Pazar araştırması aşamasında ayrıca, bölgeye tur düzenleyen tur operatörleri ve seyahat acentaları ile görüşmeler de yapılmalıdır. Çünkü tur operatörleri ve seyahat acentaları; bölge hakkındaki kendi izlenimlerinin yanı sıra, bölgeye tur düzenlenmesi sırasında *karşılaşılan sorunlar, fiyat yapıları, rakip bölgeler ve ziyaretçilerin* bölge hakkındaki *izlenimleri* konusunda da ayrıntılı bilgi sahibidirler (Inskeep, 1991: 110).

Bölgesel düzeyde diğer bir pazar sınıflandırması, destinasyon özellikleri ve destinasyondaki turizm işletmelerinin özellikleri dikkate alınarak da yapılabilir. Destinasyona özgü bölgesel turizm planlaması kapsamı içinde turizm pazar analizinde şu süreç izlenebilir;

- Bölgeye yönelik mevcut ve olası turizm talebinin miktarı ve bu sayıların turizm işletmeleri açısından değerlendirilmesi.

- Pazarı oluşturan grupların saptanması ve bu gruplar içinde bölge için en uygun olan grubun hedef kitle olarak belirlenmesi.
- Turistlerin özelliklerinin belirlenmesi ve bölgenin turizm pazarlarına sunumunun turistlerin özelliklerine göre (*tüketici odaklı*) şekillendirilmesi ya da bölgenin özelliklerine uygun (*ürün odaklı*) turistlerin seçilmesi.

Bu süreçler sonucunda destinasyonun turistik çekicilikleri dahil turistik ürün kapasitesi ve özellikleri ile bu ürünlerin satılabileceği turizm pazarları ve turizm talebi isabetli şekilde seçilerek bu pazarlara başarılı bir şekilde ulaşılabildiğinde öncelikle destinasyon için pozitif imaj yaratılarak ziyaretçilerin çekilmesi, daha sonraki süreçte de destinasyonun markalaşarak pazarda konumlanması mümkün olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE MARKALAŞMA VE DESTİNASYON MARKASI

2.1. GENEL OLARAK MARKA VE MARKALAŞMA

2.1.1. Marka Kavramı

Marka konusunda kabul edilmiş ortak ya da tek bir tanım yoktur. Rooney (1995)'e göre; “*Markaların geleneksel rolü bir ürüne karşı ilgiyi çekmek ya da canlandırmaktır*”. Melewar ve Walker'a (2003) göre de, marka kavramı ile ilgili henüz net olarak yapılmış bir tanım üzerinde fikir birliği sağlanamamıştır. Köken olarak marka kelimesi “*yanmak*” (*brand*) anlamına gelir ve sığırların mülkiyetinin kime ait olduğunun belirlenmesi için sırtlarına kızgın demirle vurulan işaretlere verilen isimdir (Room, 1998; Pechlaner ve diğerleri, 2007). Bu damga bir tahta ya da başka bir yüzey üzerine, hatta bir zamanlar esir insanların (*kölelerin*) derisine bile vurulabiliyordu

Amerikan Pazarlama Derneğine göre (*American Marketing Association*) marka, “*satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir bileşimidir*” şeklinde tanımlanmaktadır (Keller, 2008: 2). Buna göre, markanın temel amacı mal ve hizmetlerin teşhis edilmesi, kendilerinin diğer mal ve hizmetlerden daha kolayca ayırt edilmesidir. Bir isim olarak, bir marka müşterilerle ve rakiplerle daha kolay iletişim sağlar ve diğer marka unsurları (*sembol, logo gibi*) ile birlikte kendisinin diğerlerine göre ayırıcı özelliklerini vurgular (Pechlaner ve diğerleri, 2007). Ancak marka sadece yeni bir isim, sembol ya da logo değildir. Bunun çok ötesinde, marka bir kurumun ürün ve hizmetleri hakkında tüketiciye aktarılan duygu ve düşüncelerin ifadesi ve ürünün tüketicilere sağladığı ayrıcalıklı özellikleri ile hem somut hem de soyut faydaların bir bütünü olarak düşünülmelidir. Markalaşma ise, bir firmanın itibar oluşturma ya da itibarını koruyabilmesi adına, isim ve kimliğinin tasarlanması, planlanması ve nakledilmesini kapsayan süreçlerin tümüdür.

Keller (2008, 5) bir markayı aynı ihtiyacı karşılayan diğer ürünlere göre söz konusu ürünü farklılaştıran ve ürünün maddi olmayan uzantısı olarak kabul eder. Bu,

aynı zamanda Aaker’ın (1996) “*markanın soyut elemanları marka bileşenleri ile birlikte tüketici ile olan ilişkileri pozitif yönde etkiler*” şeklindeki tanımına da uygundur. Bir marka tüketicilerin karar vermesini kolaylaştırmak için kullanılan bir bilgi setidir. Markanın temel amacı, ürünü rasyonel ve duygusal boyutları ile rakiplerinden ayırmak, fonksiyonel ve sembolik ürün değerleri seti ile tüketicilerle bağlantı kurmaktır. Tüketiciler, bu ürünleri markaları ile teşhis eder ve diğerlerinden ayırt eder (Rooney, 1995). En geniş anlamıyla marka, bir ürünün ya da hizmetin kendisi ile toplumda yaratmış olduğu imajının birleşimidir. Bu kavram aynı zamanda fonksiyon, *hedef kitle*, *itibar*, *değer*, *fiyat düzeyi* ve bir dizi diğer pazarlama ve işletme elemanlarını da kapsar.

Bu bakış açısına göre, her marka pazarda kendi konumuna sahiptir. *Marka konumlaması*, stratejik ve aktif olarak bir marka ile ilgili olarak pazarda yer almayı amaçlar (Solomon, 2004). Bir marka, rekabetçi pazar ortamında ürünün sağladığı kazanç ve faydalarla konumlanır. Sağlanan bu pazar konumuna da “*özgün satış önerisi*” ya da “*özgün pazarlama önerisi*” adı verilir (Pechlaner ve diğerleri, 2007). Pazarda edinilen bu konum, aktif olarak hedef kitle ile iletişim kurmalı ve sürekli olarak da bunu pekiştirmelidir. Bir ürün sadece pazarda edinebildiği güçlü bir marka konumu ile rakip markalara karşı avantaj sağlayabilir. Bir markanın pazar konumu; marka kimliğinin de önemli bir parçası, bir örgütün merkezdeki fikri ya da bir firmanın yaratmak ve sürdürmek istediği birleşimler setidir. Marka tüketici odaklı ve farklılaştırılmış olmalıdır (Aaker, 1996: 67). Başarılı markalar pazarda net bir konuma sahiptir ve özgün bir kimliği vardır ve etkili marka değerleri de böyle yaratılabilir (Hanna ve Wocznia, 2001). Marka değeri (*equity*) de bir tüketicinin marka ile ilgili belleğinde yer eden güçlü, ayrıcalıklı ve özgün bileşimlerdir (Solomon, 2004). Marka değeri marka bağlılığı yaratır ve bu da firmaların tüketicilerle ilgili ulaşmak istediği en uçtaki sonuçtur (Schiffman ve Konuk, 2006).

Markanın çeşitli özellikleri (*markanın imajı*, *marka sevgisi*, *marka memnuniyeti*, *marka ünü*, *tutumsal ve davranışsal bağlılık*) ile markaya duyulan güven arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiş (Çabuk ve Orel, 2008: 103) ve bu durumun tüketicilerin satın alma kararlarını da etkileyeceği saptanmıştır (Çabuk ve Orel, 2008: 115). Markanın gerek tüketiciler, gerekse ürünün sahibi olan üreticiler için farklı yararları söz konusudur. İşletmeler açısından bakıldığında ise

marka; tutundurma faaliyetlerine yardımcı olması, işletme imajının yerleşmesini sağlaması, satışları ve rekabet gücünü arttırması (Ar, 2007: 10), imaj yaratması, bir ürüne bağlı diğer ürünlerin satışını kolaylaştırması, tüketicilerin ürüne bağlılığını güçlendirmesi açılarından önemlidir.

Tüketiciler açısından ise marka, tüketiciye ürün hakkında bilgi verip ürünü tanıtmayı, diğer ürünlerle karıştırılmasını önlemesi (Ar, 2007: 11), güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıması (Bozkurt, 2004: 109), sonraki satın alma kararlarında tüketicinin tutum ve inançlarını etkilemesi ve tüketicinin korunmasını sağlaması gibi fonksiyonlara sahiptir. Ayrıca, her gün birçok pazarlama mesajıyla karşı karşıya kalan tüketicilerin ürünü hatırlamasını ve tanımasını kolaylaştırmasını sağlamaktadır (Aaker, 2009: 30).

2.1.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın hangi belirli ürün kategorisine ait olduğunun potansiyel müşteri tarafından tanınmasını ya da anımsatılmasını sağlama becerisidir (Aaker, 1991: 60). Yüksek düzeyde marka farkındalığı yaratmanın üç önemli faydası vardır (Keller, 2008: 54);

- **Öğrenme Avantajı:** Marka farkındalığı, marka çağrışımının oluşumunu ve gücünü etkileyerek *marka imajını* oluşturur. Bu imajı yaratmak için pazarlamacılar tüketicilerin hafızalarında marka düğümü oluşturmalıdır. Bunun doğal sonucu olarak tüketiciler, daha sonraki marka çağrışımalarını çok kolay öğrenir ve depolarlar. Eğer doğru unsurlar seçilirse, öğrenme ve marka farkındalığını yerleştirme kolaylaşır.
- **Dikkate Alma Avantajı:** Tüketiciler, bir ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışı içinde bulunurken mutlaka markayı dikkate almak zorundadırlar. Marka farkındalığını yükseltmek, markayı tüketicilerin belleklerindeki dikkate alma serisinin bir üyesi ve satın alma davranışının önemsenen bir ögesi haline getirecektir. Çok sayıda araştırma tüketicilerin marka bağlılıklarının düşük olduğunu ve sürekli bir markayı almaktansa, zihinlerinde alabilecekleri bir dizi öteki markalar bulunduğunu ortaya koymuştur.

- **Tercih Avantajı:** Tüketiciler bazı durumlarda sadece daha bilinen ve onaylanmış markaları satın almaya karar verirler. Örneğin, tüketicilerin satın alma becerisinden ya da satın alma güdüsünden yoksun olduğu durumlarda düşük ilgiden söz edilir ve genellikle bu tüketiciler satın alma tercihlerini marka farkındalığına ya da bilinirliğine göre yapma eğilimindedirler.

Dolayısıyla marka farkındalığı, markaya ilişkin bir ipucu verildiğinde, tüketicinin marka ya da ürün hakkında önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin bir markayı diğerlerinden ayırt edebilme becerisidir. Yukarıda ayrıntılı olarak belirtildiği üzere, marka farkındalığı tüketicinin satın alma sürecinde çok önemli bir rol oynar.

2.1.3. Marka ve Kalite Algısı

Kalite algısı, tüketicinin bir ürün ya da hizmetin tasarlanan amaca göre tüm kalitesini ve ya üstünlüğünü alternatiflerine ilişkin algısı olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991: 60). Kalite algısı, çoğunlukla nesnel bir biçimde oluşmaz. Çünkü her tüketici, kişiliği, ihtiyaçları ve tercihleri ile birbirinden farklılık göstermektedir ve bu nedenle önem dereceleri ve buna bağlı gelişen değerlendirmeler homojen değildirler. Bir mal ya da hizmet ile ilgili kalite algısı o üründen duyulan memnuniyete göre farklılık gösterebilir. Örneğin, ihtiyacını karşılama konusunda fazla bir beklentisi olmayan tüketici, sonuçta aldığı üründen memnun kalabilir.

Kalite algısı soyut ve markanın bütünü ile ilgili bir histir. Bununla birlikte, *güvenilirlik ve performans* gibi ürünün karakteristik özellikleriyle markaya atfedilen bazı temel ölçütler kalite algısında esas alınacaktır. Kalite algısı içerik bazlı olup, ürün ve hizmet kalitesi arasında farklılıklar gösterir. Örneğin, bir otomobil satın alındığında, bu otomobil ile ilgili kalite ölçütü olarak; otomobilin performansına, özelliklerine, uygunluğuna, güvenilirliğine, dayanıklılığına, satış sonrası hizmetine bakılır. Bununla birlikte, çocuk üniversite eğitimi için bir vakıf üniversitesine yazılacaksa, o üniversitenin fiziksel olanaklarına, güvenilirliğine, yetkinliğine, çocuğun eğitim ve öğrenim gereksinimlerine yanıt verip verilmediğine odaklanılır.

2.1.4. Marka Kimliği

Bir markanın kişilik ya da kimlik özellikleri ile tanımlanabileceği düşüncesi tarihsel süreç içinde Gardner ve Levy (1955) ve Martineau'ya (1958) kadar gidebilmektedir. *Marka kimliği* kavramı çok sayıda pazarlama akademisyeni ve uygulamacısı tarafından kabul edilmiştir (Aaker ve Fournier, 1995; Gardner ve Levy, 1955). David Ogilvy (1983: 14)'nin belirttiği üzere “*Ürünler de, insanlar gibi kişiliklere sahiptir ve onlar bu kişilikleri (kimlikleri) inşa eder ya da yok ederler*”. Örneğin, *Coca Cola* genç, eğlenceli ve sportif olarak, *Chanel* cazip, stil ve üst sınıf olarak tanımlanır. Marka kimliğinin bir parçası olarak kabul edilen bu özellikler, belli bir marka için tercih ve etkileme şekli olarak kullanılır. Tüketiciler belirli markaları kişisel olarak teşhis etme ya da bu markaları kendini ifade etme aracı olarak kullanma eğilimindedir (Kim, 2000).

Aaker (1991: 42) marka kimliğini, marka ile ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler olarak tanımlar. Marka kimliği bir markanın diğerlerine göre farklılaştırmasına yardım eden önemli bir faktör olduğu için de üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu konuda yapılan ilk araştırmalarda temel amaç, marka kimliği ile insan kişilik özelliklerinin daha önce saptanmış olan *dışadönüklük, uygunluk, dürüstlük, nevrotik ve açıklık* (McCrae ve diğerleri, 1998) şeklindeki beş boyutu arasında bir bağlantı kurulup kurulamayacağıydı. Bu beş boyut, bir insanın kişilik özelliklerinin tanımlayıcı bir modeliydi ve insan davranışı ile ilgili teorilerle ilgili olarak kullanılıyordu.

Aaker (1997) bir markanın sahip olduğunu varsaydıkları sembolik anlam ve özellikler bakımından insanların markalara *insan kimliği* yükleme eğiliminde olduklarını düşünür. Keller (1998: 97) ise bu bağlantıyı “*marka kimliği insanların bir marka ile ilgili olarak ne hissettiğini açıklar*” diye belirtmiştir. Phau ve Lau (2000) da, marka kimliğinin tüketiciler için kendilerini ifade etme ya da duygusal kazanımları açıklama konusunda iyi bir araç olduğunu, insan kimliği gibi marka kimliğinin de ayırt edici bir özelliği olduğunu belirtmiştir.

“*Saf psikoloji*” perspektifi marka kimliğini, bir markanın “iç” özelliklerini tanımlayan özel bir anlamlar seti olarak tanımlar. Bu anlamlar kişiselleştirilen markalar ya da marka özellikleri tarafından sergilenen davranışlara bağlı olarak oluşur (Aaker ve Fournier, 1995). Marka kimliği de bu sayede sembolik ya da

kendini ifade edecek şekilde işlev gören bir marka ile ilgili olarak ya da ona atfedilen insan özellikleri seti olarak tanımlanır (Aaker ve Fournier, 1995; Aaker 1997). Tüketiciler ile markalar arasındaki ilişki tartışılırken, markaya aktif ve katkı sağlayan bir ortak olarak bakılır ve bu iki parçalı ilişkide marka kimliği tüketici bakımından *“davranışsal, bilişsel ve tutumsal yanıtları tetikleyen, marka davranışlarının uzun dönemli gözlenmesine dayanan ve tüketiciler tarafından oluşturulan davranışsal sonuçlar seti”* olarak tanımlanır (Fournier, 1998). Haigood (2001) da araştırmacıların genellikle markaları tanımlarken insani unsurları kullandıklarını belirtir ve markaların da insanlarda olduğu gibi tüketici algılarında birini diğerinden ayırıcı farklı kimlikler kazanabildiklerini kabul eder. Smith ve diğerleri (2003) marka kimliğinin tüketicinin bakış açısındaki algılar, markaya yüklenen kişilik özellikleri, bileşenler ve sembolik değerler ve marka ile duygusal ilişkiler veya markaya verilen duygusal tepkilerle ilgili olduğunu belirtir.

Aaker (1997) tarafından marka kimliği konusunda ortaya konulan çerçevede, *içtenlik, heyecan, yetkinlik, kapsamlılık ve dayanıklılığa* atıfta bulunulur ve ürünlerle ilgili olarak marka kimliğinin kullanılmasının gerekliliği şu şekilde açıklanır; *“Marka kimliği oluşturma, marka stratejistlerine, insanların markayı algılayışlarını ve ona karşı olan tutumlarını anlamalarını sağlayarak, iletişim çabasına rehberlik eden bir kimlik ve marka değeri yaratarak yardım eder. Marka kimliği, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ve tutumlarının ne şekilde olduğuna ilişkin derinlemesine bir bakış açısı sağlar. Temel veya genişletilmiş marka adının bir parçası olarak marka kimliğine sahip olmak, ürün veya hizmetin farklılaşmasına yardımcı olur. Marka kimliği; reklam, tanıtım ve diğer etkileşim araçlarını kullanarak tüketiciye ulaşma bakımından iletişim çabalarını güçlendirir ve hedeflerini sürdürmeye devam eder”*.

Yukarıda verilen bilgilerin ışığında marka kimliğinin kullanılmasının yararları aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

- Markanın özelliklerinin daha iyi kavranmasına yardımcı olur
- Ürün ve markanın farklılaşmasına katkıda bulunur
- İletişim faaliyetlerinde yol gösterici rol oynar
- Marka değeri yaratır

Jenifer L.Aaker (1997: 347), marka kimliğini *“bir marka ile ilgili insani özellikler”* olarak tanımlamıştır. Azoulay ve Kapferrer (2003: 153) bu konuda daha net bir

tanımı savunmuşlardır “*bir markaya uyarlanabilen insani kişilik özelliklerinin özgün bir seti*”. Yazarlar Aaker’ın geniş marka kimliği tanımının markayı insani özellikler ile ilişkilendirildiğini, ancak bunların kişilik tanımı dışında olduğunu ve gerçekte marka kimliğinin, örneğin değerler ve bilişsel (*cognitive*) özellikler gibi diğer elemanlarının ölçümü olduğunu belirtirler. Bununla birlikte, tüketicilerin markaları kişilik özelliklerine sahip olarak algılayabildiği konusunda yaygın bir görüş birliği vardır ve marka kimliğinin *Samimiyet, Coşku, Dayanıklılık, Çok yönlülük ve Keyif* olarak tanımlanan 5 önemli boyutu olduğu kabul edilir (Aaker, 1997);.

Aaker ve Fournier (1995) bir marka kimliği fikrinin birçok reklam uzmanı ve pazarlama akademisyeni tarafından kabul edildiğini belirtirler. Konuya ilişkin olarak da çok sayıda referans gösterilmiştir. Bu referanslarda, marka kimliğinin markaları *farklılaştırma, markanın duygusal yönünü geliştirme* ve tüketiciye bir markanın *anlamını* daha iyi aktarma konusunda önemli katkıları olduğuna ilişkin görüşler vardır. Aaker’a göre (1996: 68), marka kimliği markaya bir kişi perspektifinden bakar. Bazı markalar için marka kimliği markanın duygusal ve kendini açıklayan kazançlarına bir bağlantı sağlar (*tüketici marka ilişkisi ve farklılaşma için bir temel yarattığı gibi*). *Marka değeri* de markanın bir kimliği olduğu konusunda tüketicinin hemfikir olduğunu yansıtır. Ayrıca marka kimliği, sahip olunması söz konusu olan markanın diğerlerinden farklı olduğu ve tüketicilerin *markayı kullanacak olanların kimliği* konusunda bir fikre sahip olduklarını gösterir. Keller’a göre (2000), ABD’de *Harley-Davidson* motosiklet markası, bir ürünün hem kullanıcısının hem de motosikletin tipik kendi kişiliği konusunda iyi bir ürün örneğidir ve bu özellikler de markaya yüksek bir değer katmaktadır.

Aaker’a (1996: 68) göre, marka kimliği bir mesaj oluşturur ve bu mesaj da kendisinin nasıl algılanmak istediğinin bir yansımasıdır. Bu konudaki diğer bir ilgili deyim olan *marka imajı* tüketiciler tarafından markanın gerçekte nasıl algılandığını gösterir. Bu nedenle, marka kimliğinin markaya *bir yön, amaç ve anlam* sağladığını, aynı zamanda markanın hangi kişilik özelliklerini yansıtmayı gerektiğini de içerdiğini belirtir. Ghodeswar’a (2008) göre ise marka kimliği, potansiyel alıcıya verilen bir sözdür. Tüketiciler tarafından iyi algılanmış ve denenmiş güçlü bir marka kimliği ürün ve marka ile ilgili olarak, markanın rakiplerinden farklılaşmasıyla sonuçlanan “*güven*” unsurunu geliştirmeye yardımcı olur.

Marka kimliği ürünün temel değerlerini içerir ve olası negatif değişimlere karşı direnç sağlar. Bir ürünün üreticisi olan firmanın ya da örgütün temel değerleri ile o ürünün markası birbiriyle uyumlu olmalıdır. Kimlik kavramında, markayı özgün ve değerli kılan unsurlar olmak zorundadır. Aaker (1996: 68) markanın bir üründen daha fazlası olduğunu belirtir ve *dört marka kimliği* perspektifinden söz eder. Ona göre, marka kimliği oluşturulurken marka; *ürün, örgüt, kişi ve sembol* olarak dikkate alınmalıdır.

2.1.4. Marka İmajı

İmaj, markanın ürünleri, hizmetleri ve iletişim kanalları aracılığıyla yaydığı sinyallerin, tüketiciler tarafından algılanması ve deşifre etmeleriyle oluşturdukları kavramsal bir bütündür. *Kimlik* gönderen tarafında oluşurken, *imaj* alıcıların zihninde tamamlanır. İmaj bir *algılama* ve *tepki* sürecidir (Marangoz, 2006: 107).

Literatürde marka etkileri temel olarak *ürün imajı* ve *kişisel imajın* tüketici davranışları ile uygunluğuna ve uyumluluğuna dayanmaktadır. Tüketicinin kendi imajını marka imajı ile zenginleştirme fikrine dayanmakta ve böylece satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Her bireyin kendini nasıl gördüğü ile ilgili bir imajı vardır. Bireyin bu kendi imajında zihinsel algılarının yanında somut bazı özelliklerde mevcuttur. Örneğin; kişinin kullandığı *otomobil, ev, giysi, koku* vb. gibi çevresini oluşturan tüm nesneler onun *imajının* oluşmasında pay sahibidir. Bireyler kendi imajları ile kullandıkları markaların imajları arasındaki algılanan mesafeyi mümkün olduğunca azaltmak eğilimindedirler. Yani bireyler markalarını tercih ederken kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündüğü ya da kendi imajını en iyi yansıtacağına inandığı markaları seçerler (Ceritoğlu, 2005).

Dolliver (2002), güçlü marka imajına sahip olan firmaların sadece markaya bağlı müşterileri değil, aynı zamanda markaya bağlı çalışanları bünyelerine kattıklarını ortaya atmıştır. Marka imajı (*brand image*) ürün kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurlar yoluyla ürünün algılanmasıdır (Uztuğ, 1997: 19). Ürünün mevcut müşteriler veya potansiyel müşteriler tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Aaker ve Keller (1990)'a göre, bir markanın "*kaliteli*" ya da "*iyi*" olduğuna ilişkin imaj, o imajı destekleyen kimlik

unsurlarının birbirinden bağımsız ve tek tek değil de bir bütün olarak hareket ettiği noktada istenilen şekilde algılanabilir.

Ürün, üreticiler ile tüketiciler arasında köprü işlevi görür. Çünkü tüketici, üreticiyi ya da kurumu kendisine sunulan ürün biçiminde algılar. Ürün imajı, bir ürünün ilk satın alımını etkilediği gibi, tüketicinin bir kez satın aldığı bir ürünü tekrar satın alıp almayacağını, diğer bir deyimle, sürekli müşteri haline gelip gelmeyeceğini de etkiler (Mucuk, 1997: 128). Müşterinin, ürünün ünü ve kalitesi gibi önemli konular hakkındaki algısı olan ürün imajı, büyük ölçüde ürünün kimlik bileşenlerine dayanır. Bu kimlik bileşenleri bir yandan ürünün imajının nasıl olacağını belirlerken, diğer yandan ürünün mevcut rekabet şartları içerisinde, nasıl konumlandırılması gerektiği ve en iyi ne şekilde rekabet edebileceği konularında rehber bilgiler sağlar (McIntosh ve Goeldner, 1990: 392).

Çeşitli alan ve disiplinlerdeki birçok araştırmacı, imajın temel olarak iki ana güç tarafından şekillendiği konusunda hemfikirdir; 1) *uyarıcı etkenler* ve 2) *kişisel etkenler*. Bunlardan *birincisi*, dışsal uyarıcılar ve algılanan fiziksel nesnelerdir. *İkincisi* ise algılayanların (*tüketicilerin*) sosyal ve psikolojik karakteristikleridir. Yani bir tüketicinin zihnindeki imaj hem üründen yansıyan uyarıcılardan, hem de bireyin kendi içinden yansıyan etkileyicilerle oluşur. Bir diğer deyimle *imaj*, kimlik bileşenlerinin ilgili gruplar üzerinde bıraktığı *bütünsel algıdır* (Baloğlu ve McCleary, 1999).

İmaja ilişkin sorun ve faydalar uygun pazarlama stratejileri aracılığıyla yönetilebilir. Günümüzde “*Marka Yönetimi*”, bir ürüne ya da mekâna ilişkin olarak tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj geliştirme, bunu sürdürme ve olumsuz imajın olumlu hale dönüştürülmesi için kullanılan en önemli uygulama alanlarından biridir.

2.1.5. Marka Değeri

Marka değeri (*equity*) bir markanın tüketiciler tarafından belirlenmiş olan değeridir ve ekonomik olarak performansın ölçümü anlamına gelir (Aaker ve Biel 1993). Bu değer 5 temel varlığa dayanır; 1) *marka bağlılığı*, 2) *isim farkındalığı*, 3) *algılanan kalite*, 4) *marka bileşenleri* ve 5) *diğer tescilli marka varlıklarıdır*.

Markalaşma, genelde mal ve hizmetlerin geleneksel pazarlanması kapsamında daima *marka değeri* kavramı ile birlikte kullanılır. *Marka Değeri* deyimini araştırmacılar tarafından farklı tanımlanmaktadır ve ölçümlenmesi için de farklı değerlendirmeler yapılmaktadır. “*Marka Değeri*”nin ölçümü; *bileşenlerin toplam sayısı, toplam gücü, pozitif/negatif ya da nötr olması, orijini ve özgünlük değeri* gibi değişkenler kullanılarak yapılabilmektedir.

Pazarlama literatürüne göre marka değeri, bir marka ile bağlantılı olarak, markanın *adı, sembolü* vb. gibi varlık ve yükümlülükler setidir (Aaker, 1991: 15). Marka değeri tüketicinin marka pazarlamasına tepkisi ya da yanıtı üzerinde etkili olan ve fark yaratan bir izlenimdir. Bir marka için tüketicinin bellek yapısı ve içeriğini anlamak temel hareket noktasıdır. Çünkü bu anlayış pazarlamacılara tüketici davranışlarını etkileme, karşılama ve anlama konusunda etkili stratejiler oluşturmak konusunda yardımcı olur (Gnoth, 2007).

Marka değerinin ölçümü ürün markası için etkilidir ve finansal kazançları ile gösterilir (Pike, 2010). Bu nedenle *tüketici temelli marka değeri* (TTMD) kavramı ortaya konulmuştur. TTMD markanın pazarlanmasına tüketicinin yanıtındaki marka bilgisinin farklı etkisi olarak tanımlanır ve iki önemli özneliğe sahiptir; *marka farkındalığı* ve *marka imajı* (Keller, 1998: 8). Bu konudaki daha yeni bir çalışmada, Pike (2008) 4 adet öznelik önermiştir; *(1) marka farkındalığı, (1) marka bileşenleri, (3) marka yankısı (rezonans) ve (4) marka bağlılığı*. Temel olarak artan marka farkındalığı ve pozitif imaj bileşenleri artan tüketici seçimi ve böylece artan turist ziyaretleri etkili marka pazarlaması sayesinde gerçekleşir. TTMD’nin hedefi ve amacı markanın tüketiciler tarafından belirlendiği şekliyle pazarlama kararları ve uygulamalarının etkinliğini ölçmektir.

Keller (1998: 12) doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki farklı TTMD ölçümü belirtmiştir. *Dolaylı yaklaşım* marka bilgisini ölçerek tüketici temelli marka değerinin potansiyel kaynaklarını değerlendirmeye çalışır. *Doğrudan yaklaşım* ise, tüketici temelli marka değerini, firmanın pazarlama programının farklı unsurlarına verilen tüketici yanıtlarındaki marka bilgisinin etkisini değerlendirerek daha doğrudan ölçmek amacını taşır. TTMD ölçümündeki temel ilke pazarlama karar ve uygulamalarının tüketicileri nasıl etkilediğini belirlemektir (Pike, 2010). Bir tüketici için bir markaya aşına olabilmek ve buna ilişkin bileşenler oluşturmak etkili bir

pazarlama kampanyasının belirleyicisidir. Aaker (1991: 114) bu konuda 11 tipte marka bileşeni önermiştir; (1) ürün öznitelikleri, (2) soyut unsurları, (3) tüketici faydaları, (4) nispi fiyat, (5) kullanım/uygulama, (6) tüketici/kullanıcı, (7) ün/kişi, (8) yaşam tarzı/kişilik, (9) ürün sınıfı, (10) rakipler ve (11) ülke/coğrafi alan. Bu bileşenlerin gelişmesi tüketicinin özel özniteliklerle marka arasında ilişki kurmasını, marka farkındalığını artırarak ve marka bilgisini anımsatarak sağlar. Tüketici bu bileşenleri ne kadar fazla bir araya getirebilirse, pazarlama inisiyatifinin başarısı o kadar yüksek olacaktır.

2.1.6. Marka Bileşenleri

Pazarlamada geçerli en önemli yasalardan biri de “*odak yasası*”dır. Fotoğrafçılıktakine benzer şekilde, odaklamanın tam olmadığı resimlerin net olmayacağı ve bu resimlerde net olarak bir görüntü olmayacağı gibi, pazarlamada da bütün faaliyetlerinin temelinde yatan stratejik hedeflerin net ve belirgin olmadığı bir kurumun bu konudaki başarısı da belirgin olmayacaktır (Yavuz, 2007: 44). Günümüzde, müşterilerin marka ile ilişki içinde olmasının sağlanması çok önemli bir konudur. Bunu sağlayamayan örgütlerin varlıklarını sürdürmeleri de çok zordur (Douglas, 1990: 401). Güçlü markalar, faaliyet gösterdikleri pazarda, marka sahibine bir pazarlık gücü sağlarken aynı zamanda marka sahibinin kurumsal kimliğini de geliştirir. Bireysel markaların, günümüzde daha önemli bir hale gelen bir takım işlevleri vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Craig ve Douglas 2000, 275). Marka (Yavuz, 2007: 44):

- Markanın sahibi olan kurumun ürünleri için bir kimlik sunar,
- Tüketici tarafından kolayca fark edilmeyi sağlayan bir sembol işlevi görür,
- Tüketici tercihlerini basitleştirir ve yönlendirir,
- Kurumun ürünlerini diğerlerinden farklılaştırır.

Markalar müşterilere ürün arama süreçlerinde yardım ederek değer yaratır. Özellikle satın alma öncesi değerlendirilmeleri zor olan mal ve hizmetlerin aranma süreçleri içinde riskin azaltılmasında marka önemli bir araç haline gelmiştir (Doyle, 2000: 396). Ürün işlevsel bir fayda sunarken, marka ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini artıran bir *isim, sembol, tasarım* ya da *işarettir*. Marka temel olarak

bir ürünü temsil etmesine karşın, bir isimden çok daha fazla anlama sahiptir. Öte yandan, bir ürün zaman içinde değişebilirken marka uzun yıllar boyunca kalıcı olabilir (Uztuğ, 1997: 19).

Markalaşma, ürünün insan zihninde tanımlanmasıdır (Yavuz, 2007: 47). Markalaşma, sıradan bir jenerik ürün kaynağından nitelikli bir sunum geliştirme anlamına gelir. Değerin soyut niteliği, mamuller, hizmetler, bilgi ve deneyimlerin bir kombinasyonu olan bu sunum vasıtasıyla somut bir nitelik kazanır. Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel (*fonksiyonel*) değerini dikkate alır. Tüketicilerin deneyimlerine ve seçici algısına, çarpıtma ve akılda tutmalarına bağlı olarak şekillenen “*tüketici inançları*” ile ürünün gerçek nitelikleri arasında farklılık olabilir. Marka, ürünün çok önemli bir parçası olarak görülür ve bu nedenle, ürün stratejisi geliştirilmesinde temel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ, 1997).

İnsanlar markaları severler. Çünkü, markalar kişiye özgü olma duygusu yaratır ve genellikle şaşırtıcı derecede iyi ürün ve hizmetlerin sunumunu sağlar (Müller, 1998: 91). Markalar, müşteriye bu güveni, marka kimliklerinin gücü aracılığıyla tüketici zihninde oluşturdukları olumlu imaj ile verirler (Uztuğ, 1997). Tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alma karar sürecinde oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. Burada marka kimliği ve marka imajı, markanın iki önemli bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır.

Plummer (1984), herhangi bir markanın üç değişik kategoride karakter tanımladığını öne sürmüştür; *fiziksel özellikler*, *fonksiyonel özellikler* ve *marka kimliği* ya da *karakteristik görünüm*. Sirgy (1985) de ayrıca ürünlerin de gerçek fiziksel özelliklerle açık ve net bir şekilde belirlenemeyen, fakat reklam, fiyat, genelleştirilmiş kullanıcı klişeleri ve diğer bazı pazarlama ve psikolojik birleşimler gibi birçok faktörün bir araya gelmesi ile sayesinde belirlenebilecek kişilik özellikleri taşıyabileceğini öne sürmüştür. Belk (1988), belirli ürünlere sahip olmanın bir anlamda kullanıcının kişiliğinin bir parçasını da yansıtabileceğini öne sürmüştür. Aaker ve Fournier (1995) ise, her ne kadar markalar insan olmasalar da onların kişiselleştirilebileceğini belirtmiştir.

2.1.7. Markanın Üretici ve Tüketiciler İçin Önemi

2.1.7.1. Tüketiciler Bakımından Markanın Önemi

Markaların neden önemli olduğu, hangi özelliklerinin kendisini pazarlamacılar için böylesine değerli kıldığı gibi sorular marka konusunda çalışan araştırmacılar tarafından sıkça sorulmaktadır. Tüketiciler ve firmalar kendileri için markanın değeri konusunda bazı bilgiler verilebilir. Yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulan 1 numaralı tablo bir markanın her iki taraf için oynadığı roller konusunda genel bir fikir vermektedir.

Genel bir yaklaşımla markalar belirli ürün özelliklerinin tüketiciye bildirilmesi gibi önemli bir rolü yerine getirir. Konuyla ilgili araştırmacılar ürünleri ve birleşik özelliklerini ya da faydalarını 3 temel kategoride sınıflandırmaktadır;

- Araştırmaya dayalı mallar (*search*)
- Deneyime dayalı mallar (*experience*)
- Güvene dayalı mallar (*credence*)

Tablo 1: Markanın üretici ve tüketici açısından oynadığı roller

Tüketiciler
- Ürünün kaynağının belirlenmesi - Ürün üreticisinin sorumluluğunu değerlendirme - Risk azaltma - Maliyet azaltma arayışı - Ürün üreticisi ile olan söz, ilişki(bağ) ya da sözleşme
Üreticiler
- Ürünün izlenmesi ta da toplanmasını basitleştirmek için araç - Markanın özgün unsurlarının yasal olarak korunması için araç - Tatmin olmuş müşteriler için bir kalite düzey sinyali - Özgün bileşimleri ile ürünün sunulması aracı - Finansal geri dönüşler için kaynak

Kaynak: Keller, 2008: 7.

Günlük tüketim malları gibi *araştırılan malları* tüketiciler ürün özelliklerini; dayanıklılık, boyut, renk, tarz, tasarım, ağırlık ve içerik kompozisyonu gibi görsel özelliklere göre değerlendirir. *Deneyimsel malların* ürün özellikleri (*otomobil lastiği*

gibi) incelenerek kontrol edilemez. Ürün satın alınıp denenmelidir ve bu sayede *dayanıklılık, kalite, güvenlik ve kullanım kolaylığı* gibi özellikler gözlenebilir. *Güvene dayanan mallar/hizmetler (sigorta gibi)* için ise, tüketiciler nadiren ürün özelliklerini öğrenebilir. Ürün özellik ve faydalarını değerlendirmek ve öğrenmek konusunda bazı zorluklar vardır ve güvene bağlı mallar için markalar önemli bir kalite sinyali ve diğer özellikler konusunda çok önemli göstergelerdir.

Tüketiciler ürün satın alırken ve tüketirken farklı risklerle karşılaşır. Bir ürünü satın alırken tüketicinin katlanması gereken risk düzeyi ne kadar fazla ise ilgi düzeyi de o derecede fazla olacaktır. Risk faktörü tüketici bir mal ya da hizmeti satın almasında ne gibi sonuçlar elde edeceğini bilmediği zaman ortaya çıkar. Risk faktörü aşağıdaki alanlarda ortaya çıkar (Keller, 2008: 8; Betmann, 1973: 184);

- *Ekonomik risk:* Yüksek fiyatlı mal ve hizmetlerde daha fazla ortaya çıkar. Tüketicinin satın aldığı ürün kendi bütçesine önemli bir yer tutuyorsa ya da uzun dönemde finansal koşullarını zorluyorsa ekonomik risk faktörü de buna bağlı olarak artar.
- *Sosyal risk:* Ürünün sosyal açıdan önemli olduğu durumlarda ortaya çıkar. Bireyler sosyal statü açısından önem verdiği ürünleri tükettikleri zaman bu tür bir riske katlanır, ancak tüketimden her zaman doyum sağlamayabilir.
- *Fiziksel ve fizyolojik risk* ise; bir ürünün tüketiminden dolayı insan bedenine verilebilecek potansiyel zararlar açısından söz konusudur.
- *Fonksiyonel risk:* Ürün kendisinden beklenen işlevi yerine getiremez. Örneğin bir aletin işe yaramaması gibi.
- *Psikolojik risk:* Ürün mental yönden sağlığı etkileyebilir. Örneğin yeni alınan mekanik bir aracın çalışma sisteminin anlaşılamaması ve çok uğraşılması sonucu psikolojik rahatsızlık vermesi gibi.
- *Zaman riski:* Ürün satın alma eylemindeki başarısızlık ya da tatminsizlik başka bir tatmin edici seçenek malı bulmanın fırsat maliyeti ile sonuçlanabilir

Tüketiciler bu riskleri değişik şekillerde üstlenirler, ancak iyi bilinen ve özellikle geçmişte denemiş ve memnun oldukları markalı malların satın alma kararı çok hızlı verilir. Böylece markalar önemli ölçüde *risk önleyici* araçlardır. Özetle, markaların taşıdığı özel anlamlar bir ürün ile ilgili deneyim ve algıları değiştirebilmektedir.

Belirgin ürünler marka kimlikleri ya da taşıdıkları özelliklere bağlı olarak diğerlerinden farklı değerlendirilir. Markalar tüketiciler için özgün ve kişisel anlamlar taşır ve onların günlük yaşamlarını kolaylaştırır ve zenginleştirir. Tüketicilerin yaşam karmaşıklıkları ve zorlukları bir markanın karar verme sürecini kısaltır ve kolaylaştırır, bu da onun değerini daha da artırır. Tüketici deneyimi bireysel ya da örgütsel olmak üzere her türden tüketiciyi kapsar, Müşteriler için marka oldukça önemli fonksiyonlar sağlar. Marka öncelikle ürün kaynağını ya da üreticisini ve özel bir üretici ya da dağıtımının sorumluluğunun belirlenmesini sağlar. En önemlisi de, marka tüketiciler için özel bir anlam taşıyabilir. Ürün ve pazarlama programı ile olan yıllara dayanan eski deneyimler nedeniyle, tüketiciler hangi markaların kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağını öğrenirler.

Sonuç olarak, markalar kendi üretim kararlarını basitleştirmek için üreticiye, ürün hakkındaki kararları kolaylaştırmak için de tüketiciye kestirme bir yol sunarlar. Eğer müşteriler bir markayı tanırsa hakkında bilgi sahibi olursa, sonrasında ek bir düşünce arayışına ya da ürün kararı için bilgi işleme sürecine girmezler. Böylece, ekonomik bir bakış açısıyla markalar tüketicileri ürünle ilgili iç (*düşünce*) ve dış bilgi (*çevreyi izleme*) alma zahmetinden ve maliyetinden kurtarır.

2.1.7.2. Firmalar ve Üreticiler İçin Markaların Önemi

Markalar firmalara da önemli katkılar sağlar. Temel olarak, firmaya ya da ürüne bir kimlik verme amacına hizmet ederek, ürün elde edilmesini ve izlenmesini kolaylaştırır. Operasyonel olarak da markalar isim işlevi görerek malların muhasebe kayıtları ve envanterlerinin organizasyonunda yardımcı olur. Bir marka entelektüel mülkiyet haklarını korur ve marka sahibine yasal bir unvan verir. Marka adı tescil edilerek korunabilir, üretim süreçleri patentlerle ve paketlenme kopyalama hakkı (*copyright*) ve özgün tasarımlarla korunabilir. Bunlar da firmalara güvenle yatırım yapabilme olanağı ve değerli bir varlığın kazançlarını elde etme olanağı sağlar.

Markaların firmalara sağladığı en önemli faydalardan biri de, tüketicileri markaya ve ürüne bağlı duruma getirmesidir. Bazı markaların en önemli özelliği de tüketicilerin çocukluklarından itibaren büyüdükçe, hatta yaşamları boyunca bu markaları kullanmayı sürdürmeleridir. Diş macunu, Blue Jean pantolon, gazlı

içecekler vb. gibi ürünler bunun en iyi örneğidir. Markaların en önemli sorunu taklit edilme riskleri olsa da, sağladıkları avantajların yanında bu sorun pek fazla önem taşınamakta, hatta bazen markanın yaygınlaşmasına da katkı sağlayabilmektedir.

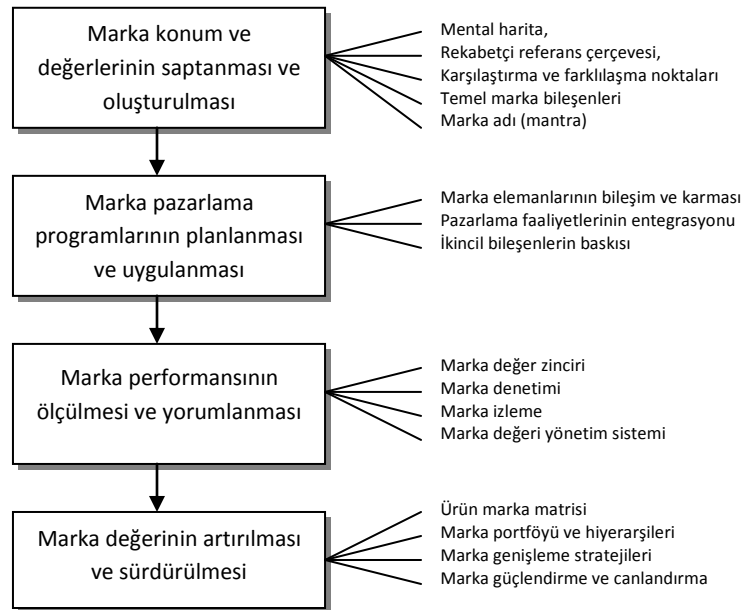
Kısaca, firmalar için markalar çok önemli yasal mülkiyet hakları, tüketiciyi etkileme gücü, alım-satım kolaylığı ve gelecekteki kazançlar için önemli bir güvence sağlamaktadır.

2.2. STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ

Stratejik marka yönetimi bir marka bir marka değeri yaratmak, ölçmek ve yönetmek için pazarlamanın program ve faaliyetlerinin tasarlanarak uygulanması sürecidir. Bu da 4 temel aşamada gerçekleşir (Keller, 2008: 38);

1. Marka konumunun belirlenip kurulması
2. Marka pazarlama programlarının planlama ve uygulaması
3. Marka performansının ölçülmesi ve anlaşılması
4. Marka değerinin sürdürülmesi ve artırılması

şekil 4: Stratejik marka yönetimi



Kaynak: Keller, 2008: 39.

Stratejik marka yönetimi ile ilgili bu aşamalar Şekil 4 içinde ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Şeklin sol tarafında atılacak adımlar, sağ tarafında da bu adımlarla ilgili temel kavramlar yer almaktadır.

2.2.1. Marka Konumlanması

Stratejik marka yönetim süreci, markanın neyi temsil edeceği ve rakiplerine göre nasıl konumlanacağını belirlenmesiyle başlar. Marka konumlanması “*hedef tüketicinin aklında farklı ve değerli bir yer edinmek amacıyla işletmenin ya da ürünün adının belirlenmesi süreci*” ve bu sayede “*firmanın potansiyel kazançlarının en yüksek düzeye çıkarılması*” olarak tanımlanır. Rekabetçi marka konumlanması tüketicinin aklında marka önceliği yaratma konusunda yapılan tüm çalışmaları kapsar. Temel olarak da, konumlanma tüketicileri markanın rakiplere göre avantajları ve farklılık noktaları konusunda ikna etmelidir, ancak bazı noktalarda rakiplere göre dezavantajlar da konumlanmada yer alabilmektedir.

Marka kimliğinin tespitinde marka konumlandırması temel bir noktadadır. Marka kimliğinin önemli bir boyutu olan marka konumlandırması, rakip mallara karşı ayırt edici üstünlüğü, etkin biçimde anlatan bir değer önerisidir. Marka kimliği, ambalajın grafik düzenlemesinden, reklâm, halkla ilişkiler ve özel etkinliklere kadar iletişimin ve iletişim dışı yönetsel pek çok kararın planlanmasını ve uygulanmasını yönlendirecek temel bir çerçevedir (Uztuğ, 1999: 140).

Konumlandırma çoğunlukla temel marka sloganını ve bileşenlerini vurgular. Mental harita da markanın tüketicinin aklında yer alan bileşenlerinin farklı tiplerinin görsel tanımı anlamına gelir. Temel marka bileşenleri marka bileşenlerinin (*fayda ve özellikler*) markayı en iyi tanımlayan alt setidir. Bir adım sonraki odak noktası da markanın *neyi temsil ettiğidir* ve çoğunlukla bir *marka adı* olarak tanımlama konusunda oldukça yararlıdır. Bu aynı zamanda marka özü ve marka taahhüdü olarak da bilinir. Bir marka sloganı (*mantra*) kısa üç ya da beş kelimelik açıklama anlamı taşır ve markanın ve bileşenlerinin en önemli boyutudur, aynı zamanda marka DNA’sı olarak kabul edilir, böylece markanın tüketicilere ve firmaya dönük en önemli görünümüdür. Temel marka bileşenleri, kıyaslama noktaları, farklılık

noktaları ve marka ismi markanın ruhu ve kalbinin kesişme noktasıdır yani mafsalıdır (Keller, 2008: 121).

2.2.2. Marka Pazarlama Programlarının Planlanması ve Uygulanması

Bir marka değeri oluşturulması tüketicilerin yeterli düzeyde farkında olacağı ve güçlü, kabul edilir ve özgün marka bileşimlerine sahip bir marka yaratmayı gerektirir. Genelde bu bilgi işleme süreci üç önemli faktöre bağlıdır (Keller, 2008: 39);

1. Markayı oluşturacak marka elemanları ve kimliği konusundaki ilk seçimler ve bunların en uygun şekilde nasıl birleştirilerek karması yapılacağı.
2. Pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlerin desteği ve markanın bunlara nasıl entegre edileceği.
3. Bir başka varlıkla (*örneğin; kaynak ülke, firma, dağıtım kanalı ya da bir başka marka gibi*) bağlantı sonucu marka tarafından dolaylı olarak transfer edilen diğer bileşenler.

Her üç faktörün de bazı önemli yönleri aşağıdaki gibidir (Keller, 2008: 40);

- **Marka elemanlarının seçimi;** Markanın en ortak elemanları *marka isimleri, URL'ler, logolar, semboller, karakterler, paketleme ve sloganlardır*. Bu elemanların seçimi konusunda çok sayıda seçenek ve ölçüt vardır, bu elemanlar aynı zamanda marka farkındalığını artırmak ve güçlü, tercih edilir ve özgün marka bileşenlerinin oluşumunu kolaylaştırma amacı taşır. Bu konuda en önemli ölçü tüketicilerin marka adı, logosu ve diğer elemanlarını biliyorlarsa bunun ürün ya da hizmet hakkında onlarda ne tür bir düşünceye yol açacağının en iyi şekilde belirlenmesidir. Çünkü farklı elemanlar farklı avantajlar taşır ve bu nedenle pazarlama yöneticileri tüm bu elemanların bir alt setini ve bazen de tamamını kullanır.
- **Markanın pazarlama faaliyetlerine katılması ve pazarlama programının desteklenmesi;** Her ne kadar makul marka elemanları seçimi marka değeri oluşumuna katkı sağlayabilirse de, bu konuda en önemli katkı marka ile ilgili

pazarlama faaliyetlerinden gelir. Pazarlama programları güçlü, kabul edilir ve özgün marka bileşenlerini çok değişik şekillerde yaratabilir.

- ***İkincil bileşenlerin eklenmesi;*** Marka değeri yaratmanın üçüncü ve en sonuncu yolu onun *ikincil* bileşenlerinin eklenmesidir. Marka bileşenleri bazen kendiliklerinden bileşenleri olan diğer varlıklara bağlanırlar ve bunları ikincil bileşen haline getirirler. Örneğin, bir marka belirli kaynak faktörlere bağlanabilir, firma (*marka stratejileri ile*), ülkeler ya da diğer coğrafi bölgeler (*ürün kaynağının belirtilmesi bakımından*) ve dağıtım kanalı (*kanal stratejileri ile*), diğer markalara olduğu kadar (*içerik ve ortak markalaşma ile*), karakterler (*lisanslama ile*), konuşmacılar (*onaylanma aracılığıyla*), spor ve kültür olayları (*sponsorlukla*) ya da diğer üçüncü parti kaynaklar (*ödüllendirme ya da incelenme yoluyla*). Markalar bir başka varlıkla birlikte tanımlandığı için, bu varlık doğrudan marka ve hizmet performansı ile ilgili olmasa da, tüketiciler markanın bileşenlerini bu varlıklarla ilişkilendirir, böylece marka için dolaylı ve ikincil bileşenler markanın bir unsuru haline getirilir. Özünde pazarlama amacı taşıyan bazı diğer bileşenler marka için de kullanılabilir ve markanın kendi bileşenleri durumuna getirilir ve bu da marka değeri oluşturulmasına yardımcı olur.

2.2.3. Marka Elemanlarının Seçim Ölçütleri

Marka elemanları, genellikle marka kimlikleri olarak da anılırlar, markayı tanımak ve ayırt etmek amacı ile kullanılan ticari araçlardır. Tüketici temelli marka değeri modeli, pazarlamacıların marka elemanlarını marka farkındalığını artırmaya dönük olarak seçmelerini önerir. Bu sayede güçlü, tercih edilebilir ve benzersiz marka bileşimleri oluşması kolaylaşır ya da pozitif marka yargıları ve duyguları çıkarılabilir. Marka elemanlarının marka oluşturma yeterlik testi; yeteri kadar marka adı, logosu ve diğer özelliklerini biliyorlarsa tüketicilerin ürün hakkında ne düşündükleri ve hissettikleri ile ilgilidir. Marka değerine olumlu katkıda bulunan bir marka elemanı belirli değer taşıyan yanıtları ve bileşimleri ima eder ve taşır.

Genel olarak, marka elemanları için 6 ölçüt vardır. Bunlar (Keller, 2008: 140);

1. Kolay anımsanabilirlik
2. Anlamlı olma

3. Çekici olma
4. Transfer edilebilirlik
5. Uyumluluk
6. Korunabilirlik

Bunlardan ilk üçü – *anımsanma, anlamlı olma ve çekici olma* – pazarlamacıların saldırı amaçlı stratejileridir ve marka değerini oluşturur. Diğer üçü ise marka değerinin korunması için farklı fırsatlar ve sınırlamalar altında savunmacı (*defansif*) rol oynar.

- **Kolay Anımsanabilirlik:** Bu eleman marka değeri oluşturmak için önemlidir ve yüksek düzeyde marka farkındalığı yaratır. Bu amaca yöneltlen marka elemanları oldukça dikkat çekici ve doğal olarak anımsanırılık özelliğine sahiptir. Bu nedenle de satın alma ve tüketim düzenlemelerinde anımsanmayı ve tanınmayı kolaylaştırırlar. Örneğin, *Blue Rhino* isimli propan gaz silindirlerinin markası açık mavi renkli hayvan maskotlu ve kolayca fark edilebilen sarı alevi ile muhtemelen tüketicilerin aklında hemen yer eder.

Şekil 5: Marka elemanları seçmek için ölçütler

- 1. Anımsanabilir**
Kolayca tanınır
Kolayca anımsanır
- 2. Anlamlı**
Tanımlanabilir
İkna edici
- 3. Sevimli**
Eğlendirici ve ilginç
Zengin görsel ve sözel imaj
Estetik
- 4. Transfer edilebilir**
Ürün kategorileri içinde ve ötesinde
Coğrafi sınırların ve kültürlerin ötesinde
- 5. Uyumlu**
Esnek
Güncellenebilir
- 6. Korunabilir**
Yasal olarak
Rekabetçi olarak

Kaynak: Keller, 2008: 140.

- **Anlamlı olma:** Marka elemanları her türlü anlamı alabilir, bu anlamlar tanımlayıcı ya da ikna edici içerikli olabilir. Bir marka isminin dayanağı *insan, yer, hayvan* ya da diğer nesneler olabilir. Bu konuda 2 önemli ölçüt markanın elemanları ne kadar iyi taşıyacağını gösterir;
 - *Ürün kategorisinin doğası hakkında genel bilgi;* Marka elemanı tanımlayıcı bir anlama sahip midir ve ürün kategorisi hakkında bir şey önermekte midir? Bir müşteri ne kadar doğru bir marka elemanına dayanan marka temelli ürün kategorisini tanımlayabilir? Marka elemanı kendi ürün kategorisinde güvenli görünmekte midir? sorularına yanıt verir.
 - *Markanın faydaları ve belirli özellikleri hakkında özel bilgi;* Marka elemanı ikna edici bir anlam taşımakta mıdır ve özel bir ürün hakkında bir şey önermekte midir? Ürün içeriği hakkında ya da markayı muhtemelen kullanacak olan insan tipi konusunda bir önerisi var mıdır?

İlk boyut *marka farkındalığının* ve *işaretinin* belirlenmesi için önemlidir. İkincisi *marka imajı* ve *konumu* konusunda önem taşır.

- **Sevimli olma;** Bir markanın anımsanabilirliği ve anlamlı olmasının bağımsız olarak tüketiciler marka elemanlarını estetik olarak çekici bulmakta mıdır? Görsel olarak, sözel olarak ve diğer şekillerde sevimli midir? Marka elemanları ürünle doğrudan ilgili olmasa da kendi imajları bakımından oldukça zengin ve doğal yapısı itibarıyla eğlenceli ve ilginç olabilir.

Anlamlı, anımsanabilir ve *sevimli* marka elemanları seti birçok avantaj sağlayabilir, çünkü tüketiciler bu sayede ürün hakkındaki kararlarında fazla bilgi incelemesi yapmak durumunda kalmazlar. Tanımlayıcı ve ikna edici elemanlar marka farkındalığı oluşturmak için pazarlama iletişimindeki yükleri azaltır ve özellikle az sayıda diğer ürünle ilgili bileşenlerin az olması durumunda marka bileşenleri ve değeri ile bağlantı kurar. Bir markanın soyut özelliklerini yakalamak bakımından, olası ürün faydaları ne kadar az belirgin ise marka adının ve diğer marka elemanlarının yaratıcı potansiyeli o kadar önemlidir.

- **Transfer edilebilirlik;** Bu özellik marka için yeni ürünlerin marka değerine ne kadar eklenebileceğini ölçer. Diğer bir deyimle, marka elemanları kategori

uzantıları ve hatları için ne kadar yararlıdır? sorusuna yanıt arar. Genel olarak, isim ne kadar az özel ise, marka o kadar kolaylıkla diğer kategorilere transfer edilebilir. İkinci olarak da, marka elemanları coğrafi sınırlar ve pazar dilimlerindeki marka değerine ne dereceye kadar katkı yapacaktır? Bu da büyük ölçüde kültürel unsurlara ve marka elemanlarının lisan uyumluluğu niteliklerine bağlı olacaktır. Bu nedenle firmalar marka elemanlarının kültürel anlamlarını yeni bir pazara girmeden önce gözden geçirmelidir. Özellikle küresel boyutta marka yaratırken oluşturulan markanın farklı dil ve kültürlerdeki anlamları araştırılmalıdır.

Bu konuda en iyi örnek, “Nova” adlı bir otomobil markası ile bir firma İspanyolca konuşulan ülkelerde pazarlanmak istendiğinde bu kelimenin ilgili ülkede “gitmez, yürümez” anlamına geldiği anlaşılmış ve bu fikirden vazgeçilmiştir (Kumbasar, 2008: 75). Bu da markanın farklı kültürlerdeki anlamının ne derece önemli olduğunu göstermektedir.

- **Uyumluluk**; Marka elemanlarının *beşinci* önemli ölçütü, onların zaman içindeki uyumluluklarıdır. Tüketici değerleri ve tercihlerinin zaman içinde değişmesi nedeniyle ya da yalnızca çağdaş olmak ihtiyacından dolayı çoğu marka elemanı güncellenmeye ihtiyaç duyar. Bir marka elemanı ne kadar esnek ve değişimlere uyumlu olursa onun güncellenmesi de o kadar kolay olur. Örneğin, logolar ve karakterler yeni bir bakış ya da yeni bir tasarım verilerek daha çağdaş ve daha uyumlu bir özelliğe kavuşturulabilir.
- **Korunabilirlik**; *Altıncı* ve son konu marka elemanının hem yasal hem de rekabet yönü ile ne dereceye kadar *korunabilir* olduğudur. Pazarlamacılar (1) uluslararası alanda da yasal olarak korunabilir şekilde marka elemanlarını seçmelidir, (2) formal olarak onları kayıt altına almalıdır (patent ve tescil).

2.2.4. Marka Değerini Büyütmek ve Sürdürmek

Firmalar ya da ürünler için bir markanın sahip olduğu değeri sürdürmek ve büyütmek kolay bir konu değildir. Marka değerinin yönetimi markanın değerini farklı ve daha geniş bir perspektiften yaklaşımı gerektirir. Bu da marka stratejilerinin firma gelecek kaygılarını ne dereceye kadar yansıttığına ve farklı pazar dilimleri ve

farklı coğrafi bölgelere göre zaman içinde nasıl düzenlendiğinin iyi anlaşılmasına bağlıdır. Marka değerinin yönetiminin anlamı, markanın diğer markalara, farklı kategorilere göre, zamana ve çok sayıda pazar dilimine göre yönetilmesidir. Bu işlemin temel elemanları aşağıdaki gibidir;

- ***Marka stratejisinin tanımlanması***; Bir firmanın markalaşma stratejisi onun ürünleri üzerinden uygulanacak olan marka elemanları için genel bir yol göstericilik görevi yapar. Bu konuda iki temel araç, *marka-ürün matrisi* ve *marka hiyerarşisi*'dir. Marka-ürün matrisi firma tarafından satılan tüm ürün ve markaların grafiksel olarak değerlendirilmesi ve sunumudur. *Marka hiyerarşisi* ise, firmanın ürünleri üzerinden ortak ve farklı marka unsurlarının özelliklerini ve sayısını gösteren bir sıralamadır. Firma tarafından satılan farklı ürünler arasındaki potansiyel marka ilişkilerinin saptanmasıyla, firmanın markalaşma stratejisi grafiksel olarak tanımlanabilir. *Marka portföyü* de, özel bir kategorideki alıcılara satılmak için ürün sunan belli bir firmanın marka hatları ve tüm markalarının bir setidir.
- ***Marka değerinin süreç olarak yönetimi***; Etkili marka yönetimi pazarlama kararlarına uzun vadeli bakışı da dikkate almak durumundadır. Pazarlama faaliyetlerine karşı tüketici yanıtları ve tepkileri bir marka hakkında bildikleri ve anımsadıklarına bağlı olduğu için, kısa vadeli pazarlama karması marka bilgisinin değişmesiyle kaçınılmaz olarak gelecekteki pazarlama faaliyetlerinin başarısını artırır ya da azaltır. Bu konuda uzun vadeli bakış açısı, bir markayı destekleyici pazarlama programlarındaki herhangi bir farklı uygulamanın müşteri bilgisindeki değişime bağlı olarak gelecekteki pazarlama programlarının başarısını da etkileyeceğini dikkate almalıdır. Uzun vadeli yaklaşım, zaman içinde tüketiciye dayalı marka değerini sürdürmek ve geliştirmek için tasarlanacak olan pro-aktif stratejiler üretmelidir. Bu da pazarlama çevresindeki dış faktörlerdeki değişimleri ve firmanın pazarlama hedef ve programlarında etkili olabilecek iç çevre elemanlarındaki değişimlere bağlı olacaktır.
- ***Marka değerinin coğrafi sınırlar, kültürler ve pazar dilimleri üzerinden yönetilmesi***; Marka değerinin yönetimi ile ilgili diğer önemli bir konu da, marka ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi konusunda çok farklı tüketici tiplerinin

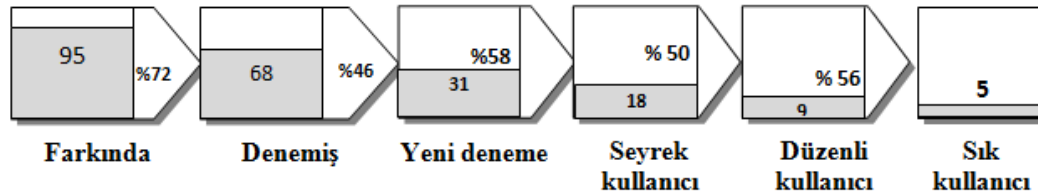
tanınması ve dikkate alınması gereğidir. Uluslararası faktörler ve küresel markalama stratejileri bu kararlarda özellikle etkilidir. Markanın uluslararası alanda yaygınlaşması durumunda, marka yöneticilerinin bu pazarların davranışları ve deneyimleri hakkında özel bilgilere dayanan bir marka değeri oluşturması gereklidir.

2.2.5. Marka Hunisi

Marka bağlılığı konusunda diğer bir model de *huni modelidir*. Bu model tüketicileri en fazla kullandıkları marka ile ilgili başlangıçtaki farkındalıklar ya da algılar açısından izler. Bu süreç Şekil 6’da gösterilmiştir. Şekilde yer alan kutuların içindeki yüzdelere o gruptaki tüketicilerin bir sonraki aşamaya geçiş oranını göstermektedir. Örneğin, ilk aşamadaki % 95 oranında markanın farkında olanların % 72’si markayı *en az bir kez deneyecektir* (68). Markayı deneyenlerin % 46’sı da (31) *yeni denemiş* olanlardır. Bunlardan % 50’si (18) seyrek kullanıcı, bir sonraki aşamaya geçişte de % 50 oranında (9) *düzenli kullanıcı* olmaktadır. Bu sıralamaya göre toplamın sadece % 5’i *sık kullanıcı* olacaktır.

Marka oluşturmanın amaçları bakımından pazarlamacılar hem (1) bu modeldeki bir aşamada yer alan pazar yüzdesini, (2) hem de bir aşamadan diğerine geçişi sağlayan ve kolaylaştıran faktörleri anlamak durumundadır. Daha fazla kullanıcıyı markayı düşünmeye ikna etmek için, pazarlamacılar *marka belirginliğini* artırmak ya da hedef tüketicilerin repertuarında daha fazla kabul edilebilir olmak durumundadır.

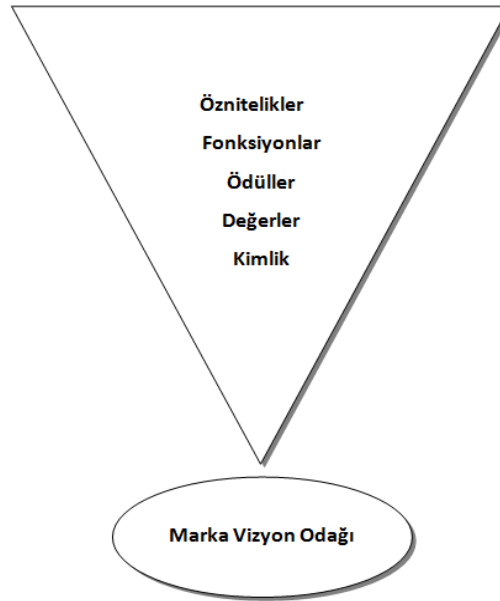
Şekil 6: Markaya geçiş aşamaları ve marka hunisi



Kaynak: Keller, 2008: 103.

Martin Bojam'da (2006) Marka Hunisi kavramı ile ilgili olarak aşağıda yer alan şekli (2.5) kullanarak marka vizyonunun odak noktasını belirleyen temel aşamaların *marka öznitelikleri (attributes)*, *marka işlevleri (fonksiyonlar)*, *markanın ödülleri ya da kazandırdıkları (rewards)*, markanın sahip olduğu *değerler* ve *marka kimliği (personality)*'nin katkıları ve bunların bir karışımının sonucu ortaya çıktığını belirtmiştir. Buna göre, *marka öznitelikleri* markanın fiziksel özelliklerini ve işlevlerini, *faydalar* markanın bir tüketiciye sağladığı katkının neler olduğunu, *değerler* markanın tüketicilere ne hissettirdiğini ve *marka kimliği* de eğer marka bir birey olsaydı onun nasıl tanımlanmış olabileceğini gösterir. Hunideki damıtma ya da saflaştırma aşaması ise markanın gerçek doğası ya da yapısına ulaşma aşaması olarak kabul edilmektedir. Dolayısı ile bu süreç sonrasında markanın tüketici üzerindeki etkisi ve algısı şekillenmiş olacaktır. Buna da marka vizyon odağı adı verilmektedir.

Şekil 7: Marka hunisi ve marka vizyon odağı



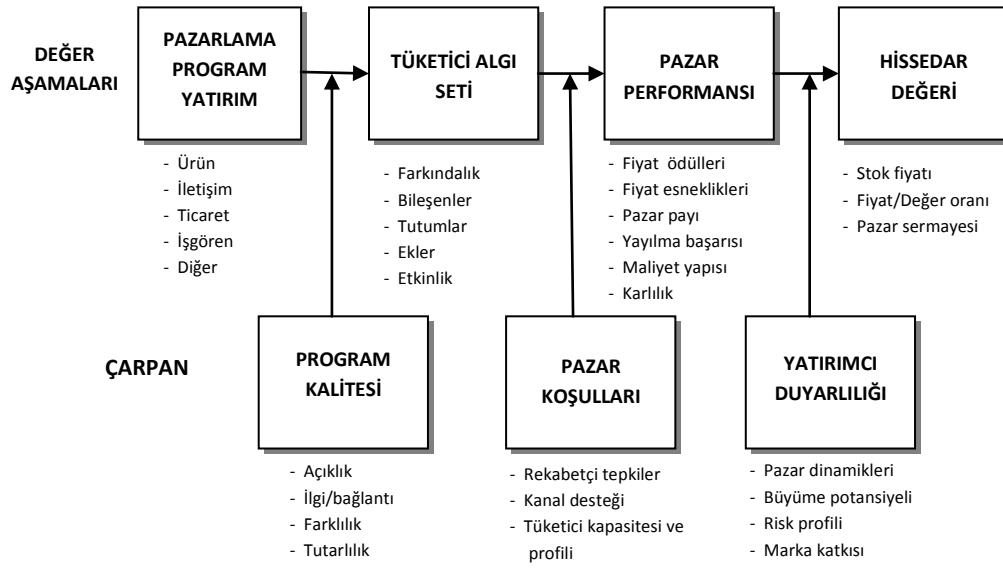
Kaynak: Bojam, 2006.

2.2.6. Marka - Değer Zinciri

Bir marka değeri ölçümü ve yönetim sisteminin nasıl tasarlandığı ve uygulandığını anlamak için *Tüketici Temelli Marka Değeri (TTMD)* modelinden daha geniş bir bakış açısı gereklidir. *Marka-değer zinciri* pazarlama faaliyetlerinin

marka-değer yaratma şekli ile *marka-değer-sonuç* ve *kaynaklarının* değerlendirilmesi için kullanılan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım örgütteki birçok farklı insanın marka değerini etkileyebileceği ve ilgili markalaşma etkilerinin farkında olmaya ihtiyaç duyacağını kabul eder. *Marka-değer zinciri* bu şekilde birbirinden farklı bilgi ihtiyacı olabilen marka yöneticilerine, pazarlama yöneticilerine, üst yöneticilere ve CEO'lara geniş bir bakış açıları sağlar.

Şekil 8: Marka – Değer zinciri



Kaynak: Keller, 2008: 318.

Marka-değer zinciri oluşumunun birçok gerekçesi vardır. Öncelikle, temel varsayımı *marka değerinin* büyük ölçüde müşterilerle birlikte oluştuğunu kabul eder. Bu yaklaşım temelinde, model daha sonra da marka değeri yaratma sürecinin, firmanın mevcut ya da potansiyel müşterileri hedefleyen bir pazarlama programına yatırım yaptığı zaman başladığını varsayar (*1. aşama*). Birleşik pazarlama faaliyeti de daha sonra tüketicinin *algı setini* etkileyecektir – tüketiciler marka hakkında ne biliyor ve hissediyor (*2. aşama*). Bu algı seti geniş bir grup tüketici ile pazarda markanın performansını üretir – *ne zaman ve ne kadar satın alınacak, ödenecek fiyat ne olacak* gibi (*3. aşama*). Nihayet, bu pazar performansına toplumun yapmayı düşündüğü *yatırım* ne olacak – ve diğer faktörlerdir. Örneğin, marka değiştirme

maliyeti ve kazanımdaki satın alma fiyatı – genelde hisse sahiplerinin ve özelde de markanın değerlendirmesine ulaşmak (4. aşama).

Bu model ayrıca bir dizi bağlantı faktörlerinin bu aşamaların arasına girdiğini de varsayar. Bu bağlantı faktörleri bir aşamada yaratılan değer bir sonrakine transfer olduğunu ya da sonraki aşama için çarpan etkisi yaptığını varsayar. 3 çarpan seti pazarlama programı ve 3 diğer değer seti arasında bu transfere aracı olur. Bunlar, program *kalite çarpanı*, *pazar koşulları çarpanı* ve *yatırımcı duyarlılığı çarpanı*’dır. Marka değer zinciri modeli ve bu ilişkiler Şekil 8’de özetlenmiştir.

Tüketici temelli marka değer süreci modelinin temel dayanağı marka ile tüketici algıları arasında uygun bir ilişkiyi oluşturmaktır. Bu nedenle, marka-değer zincirinin de en önemli halkası “*Tüketici Algı Seti*”dir. Bu halkada pazarlama programlarının tüketici davranışlarını ne şekilde etkileyebileceği ve değiştirebileceği konusu ön plana çıkar. Ayrıca bu değişimlerin tüketicinin algı setinde nasıl yer edineceği de bilinmelidir.

Tüketici algı seti bir marka ile ilgili tüketicinin aklında var olan her şeyi kapsamaktadır; *düşünceler, duygular, deneyimler, imajlar, algılar, inançlar ve tutumlar* gibi. Tüketicilerin algı setinin ölçülmesi konusunda yapılan araştırmalar beş önemli boyut belirlemiştir. Bunlar (Keller, 2008: 319);

1. *Marka farkındalığı*: Tüketicilerin markayı/ürünü ne dereceye kadar ve ne kadar kolay anımsayabildiğini ifade eder.
2. *Marka bileşenleri*: Marka için algılanan özellikler ve faydaların gücü, uygunluğu ve özgünlüğü. Marka bileşenleri genelde marka değerinin temel kaynaklarını gösterir, çünkü bu kaynaklar markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama aracı olarak kabul edilir.
3. *Marka tutumları*: Marka hakkındaki tüm değerlendirmelerdir, özellikle onun kalitesi ve yarattığı tatmin bakımından.
4. *Marka bağları*: Bu özellik markaya dönük tüketici duygularının oluşturduğu marka bağlılığını ifade eder. Güçlü bir bağlılık şekli tüketicinin değişime direncini ve ürün hakkında olumsuz duyumlara karşı markayı savunması anlamına gelir. Abartılı bir şekilde belirtmek gerekirse bu bağlılık bazen “*tutku*”ya da dönüşebilir.

5. *Marka etkinliği*: Tüketicilerin markayı ne kadar kullandığı, başkaları ile ne kadar konuştuğu, ne kadar fazla marka bilgisi, tanıtımları ve olayları vb. gibi konularda arayışta olduğunu gösterir. Buna *markaya olan ilgi* de denebilir.

Markanın uzantılarında ise açık bir hiyerarşı vardır. İlk aşamada marka ile ilgili farkındalık marka bağlılığına ve hareketliliğine yol açan davranışları yönlendiren bileşenleri destekler (Keller, 2008: 319). Tüketicilerin derin ve genişlemesine marka farkındalığına sahip oldukları bu (1) aşamada Marka değeri yaratılır; (2) farklılık ve özgünlük noktaları uygun ve güçlü bir şekilde savunulur; daha sonra da (3) pozitif marka yargıları ve duyguları; (4) güçlü marka bağlılığı ve ilgisi ve (5) yüksek düzeyde marka etkinliği oluşturulur.

Marka–Değer Zinciri çarpanları da aşığıdaki unsurlardan oluşur (Keller, 2008: 320);

- *Program kalite çarpanı*; Bu çarpan tüketicinin düşünce/alğı setini etkilemek amaçlı pazarlama programlarının yeterliliğini vurgular. Bu programlar açık, ilgili, farklı ve uyumlu olmalıdır.
- *Tüketici çarpanı*; Tüketicinin düşüncesinde yaratılan değerin ne ölçüde markanın pazar performansını etkilediğini gösterir. Bu çarpan marka açısından diğerlerine göre *üstünlük*, tüketiciye ulaşma bakımından *iyi bir kanal desteği ve tüketici sayısı ve profili* gibi faktörlere bağlıdır.
- *Pazar çarpanı*; Marka pazar performansı sayesinde yaratılan değerin ne ölçüde hissedarların değeri içinde yer bulunduğunu gösterir. Bu da *pazar dinamikleri, büyüme potansiyeli, risk profili ve marka katkısı* gibi faktörlere bağlıdır.

2.2.7. Marka Geliştirme Süreci

Marka geliştirme süreci iki temel aşamadan oluşmaktadır;.

Birinci aşama: varlık, taahhüt ve paydaşların işbirliği olarak tanımlanır ve turizmin bir dizi pazar değişimi olarak mekânları ve özel ve kamusal mülkiyetli kaynakları kullandığı ya da tükettiği varsayımına dayanır (Ryan ve Zahra, 2004). Buna bağlı olarak, turizmin gelişmesi, kamu ve özel paydaşları kapsayan ortaklıklarının oluşumu, ortak karar almak için ve ortak sorumluluk için geniş bir katılıma izin verir (Daniels, 2007).

İkinci aşama: Markalaşma stratejilerini desteklemek ve yönlendirmek için ortak bir fikir oluşturulması.

- Marka elemanlarının oluşturulması ve tanıtımı
- Uygulamaların yönetimi
- Markanın Güçlü Yönleri
- Markanın kırılganlıkları

Destinasyon markalaşması özel bir mekânın belirlenmesi ve pozitif imaj oluşturulması ile sabit elemanlar karmasını oluşturmaktır. Bir marka elemanı *isim, sinyal, logo, deyim, sembol, slogan, paket* ya da *marka adının* en önde yer aldığı ve en önemli referansa sahip olduğu bunların bir karmasıdır (Cai, 2002). Bu elemanlar hep birlikte marka imajını şekillendirir ve uygun bileşimler bir destinasyonun özel yönlerini vurgulayarak bölgeye yeniden ziyareti gibi pozitif davranışları ve bölgeye ilgi artışını sağlayabilir. Baloğlu ve Cleary (1999: 869) özellikle bir bölge ile daha önceden herhangi bir temasın olmadığı durumlarda marka imajının nasıl şekillendiği konusunda çok az sayıda araştırmanın olduğunu belirtmişlerdir. Destinasyon markalaşması kuşkusuz ekonomik amaçlarla yapılır (Hall, 2004; Fall ve Lubbers, 2004), bu nedenle ekonomik gelişme kavramları ve sorunları markalaşma stratejileri analiz edildiğinde faydalı olmaktadır. Bu stratejiler bir sonraki başlıkta açıklanmaktadır.

Moilanen ve Rainisto (2009: 166) marka geliştirme sürecinin nasıl zaman tüketici bir eylem olduğunu ve genelde 5 ile 10 yıllık bir süreyi alabildiğini belirtir. Marka geliştirme süreç içinde çok sayıda adım nedeniyle bu kadar uzun zaman alabilmektedir. Bu aşamalar markalaşma başlangıç operasyonel planı şu şekildedir;

- (1) Başlangıç ve örgütlenme
- (2) Araştırma
- (3) Marka kimliği oluşturma
- (4) İcra ve plan güçlendirme
- (5) Uygulama ve izleme

Bu aşamalardan her biri kendi içinde önemlidir ve bir sonraki aşama tarafından tamamlanır.

2.2.8. Marka Stratejileri

Marka stratejisi pazarlama alanının en önemli zorluklarından birisidir ve aynı zamanda da en önemli çalışma alanlarından (Aaker, 1996). Bir ürün markası firmanın kendi ana işletme süreçleri için temel olan diğer somut ve soyut kaynakları ile uyum sağlamak durumundadır (Doyle, 2001). Farklılaşmış bir tüketici faydası oluşturmak başarılı bir ürün markası oluşturmak için temel koşuldur. Bir marka yaratmak ve sürdürmek kesintisiz bir süreçtir. Markanın pozitif sonuçlarını elde etmek için ve ürüne talebi artırmak için firma markaları profesyonelce yönetilmeli ve firma stratejisinin bir parçası olmalıdır (Sappington ve Wernerfelt, 1985). Firma markasının temel amacı, hedef gruplara tüm firmanın sabit bir *imajını* yansıtmaktır. Firma markasının temel özelliği firma ile ürünleri arasında etkileşim sağlamaktır. Bu paralellik aynı zamanda *firma kimliği* ile *ürün marka kimliği* arasında da sağlanmalıdır. Bir firma markasının kullanımı tüketicilere ve çalışanlarına belli miktarda güvence verir, birçok firma için bir firma markası kullanımına başvurmak en temel ekonomik varlık ve yaşayabilirlik göstergesi olarak kabul edilir (Melewar ve Walker, 2003: 14).

Temel olarak 4 farklı marka stratejisi kullanılabilmektedir (Aaker, 1996). Bunlardan *birincisi*, ürün ve firma markası *tek (aynı) olabilir*. Bu marka stratejisi *tek ve firma marka stratejisi* olarak anılır. Birçok hizmet firması bu stratejiyi uygular. Oysa ki, firmanın müşteri için ürün sunumu ayrı bir marka içermez sadece firma markası ile tanımlanır (*Arçelik, Vestel vb.*). *İkinci olarak*, ürün ve firma *farklı* markalarda olabilir, ancak bu stratejide bazı bağlantılar ve ürün ile firma arasında ortaklıklar bulunur. Buna *merkezi markalaşma stratejisi* adı verilir (*House-Branding*). *Üçüncü* stratejide; firma markası şemsiye olarak işlev görür. Örneğin, ürünün kökenini ima eden bir söylem ile ürün pazarlanır. Bu stratejide markalar ayrı ayrı varlığını sürdürür, ancak olarak ürün markası ve firma markası eşanlı sinerji (*görevdaşlık*) yaratırlar. *Dördüncü* olarak da, firma markası ve ürün markaları birbirinden bağımsızdır. Bu strateji *ayrı ya da bağımsız* markalaşma olarak bilinir (Pechlaner ve diğerleri, 2007). Morgan ve Pritchard'a göre (2000: 272), turizm endüstrisinde başarının anahtarı olan fiyat değil, özellikle markalaşma ile insanların duygu ve düşüncelerine hitap etmektir.

2.3. TURİZM DESTİNASYONLARINDA MARKALAŞMA

Turizmde markalaşma genelde turizm ile doğrudan ya da dolaylı ilişki içinde olan işletmelerin ya da bu işletmelerin ürünlerinin markalaşması şeklinde görülmektedir. Bu da diğer sektörlerdeki ürün ya da firma markalaşmasından sadece hizmet ağırlıklı özellik bakımından bir farklılık yaratmaktadır. Uzun yıllar boyunca bu hizmetlerin sunulduğu ve turistlerin hedefindeki seyahat bölgeleri olan destinasyonların markalaşması üzerinde fazlaca durulmamıştır. Oysa ki, bu konuda bazı ünlü kent destinasyonlarının zaman içinde markalaşması değişik boyutlardaki turizm destinasyonların da markalaşabileceğini göstermiş ve bu konuda çalışmalar başlamıştır. Aşağıdaki başlıklarda destinasyon markalaşmasının farklı boyut ve özellikleri yer almaktadır.

2.3.1. Turizmde Markalaşma Zorlukları

Turizmde markalaşmanın zorlukları konusunda yapılmış çok sayıda çalışma vardır. Bunlardan Urry (2001), Wood (2000), Reiser (2001), Teo ve Li (2003), Burns (2004), Salazar (2005), Hjalager (2007) ve Munar (2007)'in çalışmaları özellikle turizmin uluslararası rekabete açık bir sektör olması ve bunun getirdiği zorluklar üzerinedir. Bu bağlamda, dünyanın herhangi bir bölgesindeki etkinlikler, kararlar ve olaylar bir başka ülke ya da bölgedeki bireyleri ve toplulukları için önemli duruma gelebilir ve bunun sonucunda da bölgeler hakkında negatif ya da pozitif haberler çok kısa sürede yayılabilir. Bu durum destinasyonların bir anlamda hızlı markalaşmasına, bir anlamda da edinmiş olduğu marka imajının hızla kaybolmasına yol açabilir. Son dönemde Mısır gibi önemli bir tarihsel destinasyonun ülkedeki iç sorunlar ve çekişmeler nedeni ile nasıl bir hızla popülerliğini kaybettiğini göstermektedir.

Öte yandan özellikle son 25-30 yıl içindeki uluslararası alanda da hızla yayılan teknolojik dönüşüm ve gelişimlerin de etkisi ile oluşan yeni kuşak dijital turistler, yani dijital teknolojiyi yüksek oranda ve sıklıkla kullanan turistler ekonomik, sosyal ve kültürel olarak önceki dönemlere göre çok daha fazla güç kazanmışlardır. Turistlerin yoğunlukla kullandıkları internet, akıllı telefonlar, sosyal medya bu teknolojik araçların gibi turizm endüstride markalaşma konusunda yaratabileceği bazı temel zorluklar Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2: Küreselleşme sürecinde Turizmde Markalaşma zorlukları

Küreselleşme Süreçleri	Boyutlar	Turizme etkileri
Turizm pazarları	Zaman ve uzam olarak ürünlerin farklılaşması ve hacim ve yoğunluğunda artış	Markanın öneminin artması
Bilgi teknolojileri	Küresel bir etkileşim aracı olarak Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin yaygınlaşması, Web 2.0 in yaygınlaşması ve sosyal bilgi işleme sayesinde artan tüketici yoğunluğu	Marka uyumunun farklılaşması ve turistlerin güçlenmesi Turizm örgütleri için yeni bilgi kanalları

Kaynak: Davies, 2003.

Enformasyon (*bilgi*) çağı bir realite ve turistlerin kendi deneyimlerini her yerde kaydedip paylaşmak için dijitalleşmeyi nasıl kullandığına ilişkin örnekler olsa da, turizm destinasyon politikalarının teknolojik değişimleri nasıl asimile ettiğine ilişkin örnekler vardır. *Davies* (2003) tarafından yapılan bir çalışmada yer verdiği, marka kimliği projeksiyonunu kontrol etmeye dayalı aşağıdaki analiz bu konuda bir fikir vermektedir. Dünyadaki her turizm destinasyonu tanınmış ya da az tanınmış bir *marka imajına* sahiptir. Eğer bu marka dikkatli geliştirilirse destinasyonun diğerlerinden daha da *farklılaşmasına* hizmet edebilir. Bununla birlikte, bazı destinasyonlar henüz bir marka stratejisine sahip değildir ve sadece klasik ve belki de uyumsuz reklam kampanyaları ile tanıtımlarını yapmakta ve olası müşteriler üzerinde şaşırtıcı imaj oluşmasına neden olmaktadır. Oysa ki imaj, marka kimliğinin açık bir projeksiyonu ile kontrol edilmelidir (*Davies*, 2003).

Dağınık ve uyumsuz pazarlama kampanyalarının bir markayı tasarlaması ve yaşama geçirmesi mümkün değildir. Bununla birlikte, yeni küresel zorluklar yalnızca bölgesel ve ulusal tanıtım kampanyalarının eksik koordinasyonundan değil aynı zamanda dijital çağın yaygınlaşan olasılıklarından da kaynaklanmaktadır. Markanın tanınması ve ün kazanması için zorluk oluşturabilecek olan bu bilgi çağı riskleri muhtemelen önceki dönemlerin risklerine göre daha dağınık, daha yaygın, çok boyutlu ve daha belirsizdir (*Urry*, 2001). Dünyanın bir bölgesindeki *terör*, *doğal felaket*, *toplumsal kargaşa* vb. gibi olaylara ilişkin olarak yüzlerce *imaj (resim/film)* ve haber metni dünyanın her tarafına hızla yayılmaktadır ve bu imajlar geleceğin

turistlerinin akıllarında kalabilmektedir. Dolayısıyla günümüzün küresel iletişimi ve bağlarının geçerliliği “*Risk Toplumu*” kavramı ile uyuşmaktadır. Dünya Risk Toplumunda genellikle kapalı kapılar ardında konuşulan ve küçük bir grup insan tarafından paylaşılan bu konular kamu tarafından oluşturulur ve bir günden diğerine geçerken dünya geneline hızla yayılır – örneğin, *ekonomik yatırım kararları, ilaçların ve ürünlerin kimyasal bileşimi, bilimsel araştırma programları, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ya da doyurulmayan turizm deneyimi* gibi.

Milyonlarca insanın elindeki yeni teknolojiler risk olasılığını da daha fazla artırmaktadır. Bir internet bağlantılı kameralı telefon sadece bir kamera değildir, o aynı zamanda dünya genelinde dağıtım potansiyeline sahip bir fotokopi makinesidir ya da bir medya paylaşım aracıdır (Friedman, 2005: 198) . Markaların nasıl riskle karşılaşabileceğine ilişkin örneklerden biri de hava ulaşımının CO² (*karbondioksit*) emisyonları ve iklim değişikliği konusudur. *Air France* firması kendi web sitesi aracılığı ile CO² emisyonu hesaplamasına izin veren bir hizmet sunmuştur. Firmaya göre, “*kendi seyahati ile artan CO² emisyonunu hesaplamak isteyen Air France yolcuları, anahtar (önemi) müşteriler, firma ve bireysel yolculardan gelen güçlü şeffaflık talebini karşılamaktadır*” (Airfrance, 2007). Dolayısı ile destinasyonların iyi ve kötü imajları küresel ortamda çok hızlı yayılmaktadır.

2.3.2. Destinasyonlar İçin Markalaşmanın Önemi

Bir destinasyonun turizm pazarında yapılanması ve tanınması için temel unsur kendi özgün kimliğinin oluşmasıdır (Belk, 1988). Bu nedenle ticari ürünlerdeki marka kimliği gibi, destinasyon pazarlamasında da destinasyon kimliği turizm literatüründe kullanılmaya başlamıştır (Hosany ve diğerleri, 2007). Bir destinasyonun kimliği zaman içinde oluşur ve gelişir. Bu kimlik açık bir sistem olarak iç ve dış etkenlerle (*savaş gibi*) zaman içinde zarar görebilir, hatta yok olabilir. Turistik destinasyonların yükselme ve yok olmaları kuramına göre gelip geçici olma özelliği de markalaşma sayesinde geçerli olmayabilir (Butler, 1980).

Destinasyonların markalaşma başarısı, markanın taşıdığı ve temsil ettiği anlamın derinliğine ve destinasyonun bu marka ile ziyaretçi beklentilerini karşılama, kararlarını etkileme ve harekete geçirme gücüne bağlıdır. Turistlerin bir markaya

verdiği önem, bu markanın kendi seyahat kararlarını konusunda ne kadar etkili olduğuna bağlıdır. Markalaşma destinasyonda bir taraftan bazı ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilere neden olurken, diğer taraftan markanın başarısını sağlayan benzer nedenler bazı istenmeyen etkiler de yaratabilir ve bu değişimler destinasyonun dokusunu olumsuz yönde etkileyebilir. Bununla birlikte, mekânsal markalaşma destinasyon için ek bir değer yaratırken bazı olumsuz sonuçlar da yaratabilir, ancak bunlar arasında bir denge bulmak da mümkün olabilir (Gnoth, 2007).

Sonuç olarak, kendi doğası gereği mekânlar yani destinasyonlar ticari mallardan daha karmaşıktır ve bu mekânlar açık ekolojik sistemi (*organik/inorganik*), duyarlı ya da duyarsız varlıkları olan, sosyal kültürel ve fiziksel süreç ve sonuçları olan coğrafi yerlerdir. Fiziksel etkilerin yanı sıra, politik ve ekonomik uzantıları olan sosyal sistemler de mekânlarda yer alır. Bunlar da etkileşimli alt sistemlere ve dinamiklere yol açar. Ticari mallardaki kapalı sistemlerin tersine, mekânlar *açık sistemler* olarak süreç içinde olarak büyürler, gelişirler ve bölgedeki insanlar da çevreleri ile sürekli iletişim içinde olurlar. Turizm de doğal yapısı itibarıyla bu tür etkilere sahiptir ve yerli halka ait kültürel değerlerin ekonomik anlam kazanması ile bölgenin gelişmesine katkıda bulunur (Gnoth, 2007).

Ticari ürünler ve mallar normal olarak kapalı sistemlerde işlenir ve üretilir. Bu ürünlerin bütünlüğü, kendi üretim, statik koşulların boyut, şekil, ağırlık, ölçü ve mekanik özellikleri, kullanıldıkları zaman önem taşıyan özellikleri kapalı sistem içinde korunabilir (Vargo ve Lusch, 2004). Turistik destinasyonların ticari mallarda olduğu gibi bütünlüğü de, biraz uzun süreyi alsa da, zaman içinde oluşturulabilir ve sürdürülebilir. Destinasyonların içinde yer aldığı coğrafi mekânın faydası ise bu mekân içindeki insanların, yani ziyaretçilerle bölge toplumunun birbirleri ile etkileşimleri sayesinde ortaya çıkar ve anlam kazanır. Bu ilişkiler de destinasyonun marka değerlerini oluşturmak ve şekillendirmek için kaynak olarak kullanılır ve söz konusu bu marka değerleri destinasyon yöneticileri tarafından seçilerek bölgeyi tanımlamak ve diğerlerinden ayırt etmek için kullanılır. Bu değerler de açık sistemler içinde evrim geçirir ve zaman içinde gelişir, sürekli olarak etkilenir değişir. Bu değişimler mekânı ziyaret eden turistler tarafından bile gerçekleştirilebilir. Bu nedenle söz konusu değişim özel bir yönetime ihtiyaç duyar. Bu yönetimin amacı da

markayı turizm üretimi için destinasyon sermayesinin bir parçası olarak kalmasını sağlamak olmalıdır (Gnoth, 2007).

Günümüzde turizm bölgeleri sadece “*turizmden pay almak*” konusunda değil, aynı zamanda da “*düşüncelerden, anılardan ve izlenimlerden de pay almak*” çabası içindedirler. Ayrıca, potansiyel ziyaretçiler de temelde birbirine benzeyen ve birbiriyle ikame edilebilir destinasyonlarla karşı karşıyadırlar. Bir çok destinasyon kendi çekicilik unsurlarını “*samimi insanlar*”, “*güzel manzara*” ya da “*güzel turistik tesisler*” gibi kavramlarla tanıtmaktadır, ancak bu gibi unsurlar potansiyel ziyaretçiler için benzeri bulunmayan (özgün) çekicilikler değildir. Bu nedenle de destinasyonlar için özellikle destinasyon yönetimi ve pazarlaması konusunda pozitif ve güçlü bir kimlik ve imaj oluşturmak en önemli stratejik amaç haline gelmiştir (Yavuz, 2007: 13).

Turistik destinasyonlar özgün bir konumlandırma elde etmek için markalaşma tekniklerini benimsemişlerdir ve böylece bir marka kimliği kazanmak özellikle yoğun uluslararası ve ulusal rekabet ortamında çok daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Diğer bir deyimle, bölgesel markalaşmanın tüketicinin dikkatini çekecek ve farkındalığını etkileyebilecek reklam ve tanıtımın yaratılmasından öteye anlamlar taşır. Bu eylem daha önce de belirttiğimiz üzere uzun vadeli ve holistik (*bütüncül*) destinasyon pazarlama stratejisidir ve strateji öncelikle turisti anlamaya çalışır (Gnoth ve diğerleri, 2007).

2.3.3. Holistik (Bütüncül) Pazarlama ve Destinasyon Markalaşması

“*Holistik*” kelimesi “*parçaları incelemek, işlemek ya da tahlil etmek yerine, bütün ile ya da toplam sistemler ile ilişkili veya ilgili olan*” şeklinde sözlükte tanımlanmaktadır (Merriam Webster, 2009). Holistik kelimesinin Türkçe karşılığı olarak çoğunlukla “*bütüncül*” kelimesi kullanılmaktadır.

Holistik pazarlama en ayrıntılı olarak Kotler ve Keller (2006) tarafından tanımlanmıştır; “*Holistik pazarlama, pazarlama faaliyetlerini, süreçlerini ve programlarını; birbiriyle olan etkilerinin genişliğini ve bağlılığını yansıtacak şekilde tasarlamak ve uygulamaktır. Holistik pazarlama bütün konuları pazarlama ile tanır, kabul eder ve bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirir. Holistik pazarlama,*

pazarlama ile ilgili her şeyin önemli olduğunun ve bundan dolayı geniş ve bütüncül bir perspektif gerektiğinin farkına varmıştır. Pazarlamacılar, farklı konulardaki alanlara dikkatlerini vermeliler ve herhangi bir alanda verdikleri kararın, başka bir alandaki kararlar tutarlı olmasından emin olmalıdırlar. Bu nedenle, holistik pazarlama faaliyetlerinin kapsam ve karmaşıklığını saptamaya ve bağdaştırmaya çalışan bir pazarlama yaklaşımıdır”

Konuya ilişkin diğer bir kavram da “*bütünleşik pazarlama*”dır. Bu, pazarlama anlayışında ortaya çıkan farklı bir bakış açısıdır. Bütünleşik pazarlama stratejileri ile pazara sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri tarafından belirlenen değerlerin göz önünde bulundurulması önemli hale gelmiştir (Atlay, 2010: 185). Kotler ve Armstrong (2005: 13) bütünleşik (*integrated*) pazarlama çalışmalarını şöyle açıklamıştır; “*bütünleşik pazarlama çalışmaları, işletmenin çeşitli departmanları ile pazarlama departmanı arasında ve ayrıca pazarlama sisteminin kendi kontrolü altındaki pazarlama karması elemanları (4P ya da 8P) arasında tüketici yönlü uyum, eşgüdüm ve işbirliği sağlanması, ayrıca veri tabanı pazarlaması, ilişkisel pazarlama ve benzeri diğer çağdaş pazarlama yaklaşımlarından yararlanılmasıdır.*”

Her iki yaklaşıma da bakıldığında, her ne kadar klasik mal ve hizmetler için tanımlanmış pazarlama yaklaşımları söz konusu olsa da, mekânlar ve turistik destinasyonların pazarlanmasında da *holistik yani bütüncül* yaklaşım gerekir. Çünkü mekân pazarlaması bireysel ürün pazarlamasına göre çok daha karmaşık ve çok daha fazla elemanla (*unsurla*) ilişkilidir.

Bir turistik destinasyonun ayırt edici kimliği ve rekabetçi ortamdaki konumu da bu bütüncül (*holistik*) ya da bütünleşik/entegre pazarlama stratejisinin unsurlarıdır. Bu noktada yanıt arayan temel soru da; *ürün ve hizmetler için geliştirilen marka teknikleri mekânlara yani turistik destinasyonlara kolayca uygulanabilir mi?* sorusudur.

Marka bir ürünün diğerlerinden farkını ifade eder ve ürünün fiziksel özellikleri, kalite ve fonksiyonel faydasının yanı sıra; marka aynı zamanda *duygusal fayda, kendini açıklama faydası, semboller, marka kimliği, müşteri ilişkileri, güven, kullanıcı imajı ve kaynak ülke kültürel bağlantıları* anlamı da taşır (Aaker, 1996: 74; Keller, 1998).

Markalar önemli ve değerli varlıklardır ve tüketici mal ve hizmetlerinin pazarlanmasında önem taşıyan unsurlar olup ürüne karşı bağlılık (*sadakat*) ve olumlu tavsiye (*Word of Mouth*) etkisi yaratır. Markalar, tüketiciler için ekonomik ve sembolik değer yaratır ve sadece tüketicinin satın alma riskini ve maliyetini azaltmakla kalmayıp, onlara aynı zamanda *kalite, değer, vaat ve yaşam tarzı* da sağlar (O’Cass ve Grace, 2003).

Destinasyon düzeyinde markalaşma çalışmaları özellikle son 10-15 yılda oldukça önemli bir pazarlama aracı olmuştur ve bu da özellikle artan rekabet ve işletme birleşmeleri gibi hızla değişen işletme çevresi nedeniyle ortaya çıkmıştır. Turizmde *konaklama (Hilton)* ve *restoran (McDonald’s)* sektörleri markalaşma anlayışını başarı ile uygulamışlardır ve bu sayede özgün kimlikler oluşturup, rakiplerine göre farklılaşma yaratmışlardır. Dünyadaki birçok turizm destinasyonu da, mal ve hizmetler için kullanılan marka stratejilerini kendi mekânlarına uyarlamaya çalışmışlardır. Buradan hareketle de “*insanlar ve ürünler gibi coğrafi bölgeler de markalaşabilir mi?*” sorusu gündeme gelmiştir. Her ne kadar birçok ulusal ve uluslararası destinasyon (*Texas, Tayland, Avustralya, Britanya* gibi) günümüzde iyi birer markalaşma örnekleri olarak bilinirlerse de, bölgesel markalaşmanın açık bir kavramsal tanımının olmaması destinasyonlar için uygun markalaşma stratejilerinin uygulanmasını da zorlaştırmaktadır (Gnoth ve diğerleri, 2007).

Buradan hareketle, bir bölgenin marka ile ilgili konumunun ne olacağını bilmek çok önemlidir. Eğer destinasyon marka fonksiyonları bölgedeki işletme markaları için bir şemsiye olarak kabul edilecek ise, *aynı pazarlama stratejileri bölge için uygulanabilir midir?* Bireysel işletmeler için düşünülen *markalar bölgedeki marka uzantıları olarak düşünülebilir mi?* Hangi uygun ölçümler bunlar arasındaki ilişkileri değerlendirmek için uygun olacaktır? gibi sorular da doğal olarak yanıt arayacaktır.

Destinasyon pazarlamacıları özellikle bölge yönetimi ve pazarlaması bakımından bölgede bulunan işletmelerin çok farklı ürün ve hizmetlerini yeteri kadar kontrol etmek olanakları yoktur. Bu nedenle kalite standardı oluşturmak destinasyon markalaşmasında karşılaşılan ilk engel ya da sorundur. Literatürde bir destinasyonun *nasıl markalaşabileceği* konusunda yapılan oldukça az sayıda çalışma vardır. Bazı

akademisyenler destinasyonların da *ürünler gibi* markalaşabileceğini belirtirken, diğer bazıları destinasyon markalaşmasını özel bir durum olduğunu ve bu nedenle farklı modeller uygulanması gerektiğini varsayarlar (Blichfelt 2003; Caldwell ve Freire, 2004; Hankinson, 2004; Morgan ve Pritchard, 2004; Pike, 2004).

Her ne kadar konuya olan ilgi yeni düzeylere ulaşmışsa da, destinasyon markalaşması turizm pazarlaması için yeni bir kavram değildir. 1998’de yapılan Amerikan Pazarlama Bilimi Konferansında “*Turizm Destinasyonları Markalaşması*” konusunda *Gnoth* tarafından özel bir oturum yapıldığında konuya olan akademik ilgi de başlamıştı. Bu oturumun bildirileri kitap olarak yayınlanmadı. 1999 yılında “*Journal of Vacation Marketing*” dergisi bu konuda özel bir sayı yayınladı (V.5, s.6) ve bu dergideki makaleler doğrudan destinasyon markalaşması üzerine idi. Ancak konular markalaşmadan ziyade *bölgesel imaj* üzerineydi. Söz konusu yayındaki önemli bir makalede yazarlar “*markalaşma*”yı “*insanların bir destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj ve destinasyonla ne tür ilişkide oldukları*” şeklinde tanımlamıştır (Nickerson ve Moisey, 1999: 217). Diğer bir makale bir “*marka*”yı genel bir pazarlama deyiimi olarak kullanmış ve temel hedefin “*sabit ve odaklanmış bir iletişim stratejisi üretmek*” olarak tanımlamıştır (Hall, 1999: 230). Diğer yazarlar da değişik markalaşma deyimleri kullanmıştır. Hepsinden öteye, özel bir sayı olan bu dergide iki önemli terim “*destinasyon imajı*” ve “*markalaşma*” birbirinin yerine kullanılmış ve kavramlar tam olarak tanımlanmamıştır.

2002 yılında “*Journal of Brand Management*” ülkeler ve ulusların marka olarak pazarlanması konusunda kuramsal ve uygulamalı çalışmalardan oluşan özel bir sayı yayınlamıştır. Derginin önsözünde editör markalaşmayı genel anlamıyla kullanmaya devam etmiş ve onu ne geniş ne de sonsuz özellikte karmaşık bir disiplin olarak tanımlayarak, “*gerçekten de oldukça dar ve ağırlıklı olarak içi fazla doldurulmuş*” şeklinde bir yorum getirmiştir (Anholt, 2002: 229). Bu özel sayıdaki makalelerin çoğunluğu *ülke* ya da *ulus* markalaşması ve pazarlamasıyla ilgiliydi. Bu makaleler ülkelerin ve ulusların özellikle turizm destinasyonları olarak markalaşması ile ilgili de değildi. Ayrıca 2002 de *Morgan, Pritchard ve Pride* konu ile ilgili katkı sağlayan yazarların yazdığı bölümlerden oluşan “*Destinasyon Markalaşması: Özgün Destinasyon Yaratma Önerisi*” isimli bir kitap yayınladı. Yazarlar, konuyu destinasyon ve mekân pazarlamasında önemli bir gelişme olarak kabul etti. Kitabın

2. Baskısı 2006'da yayınlandı ve destinasyon markalaşmasında kısa dönemdeki hızlı gelişme bu kitapta daha belirgin olarak görülmüştür (Morgan ve diğerleri, 2006: 4).

Konu ile ilgili en yeni çalışmalar “*Tourism Analysis*” dergisinin 2007’de iki özel sayı olarak çıkarmış olduğu “*Building Destination Brands*” konulu yayınında yer alan destinasyon markalaşması ile ilgili makalelerdir. Bu makaleler destinasyon markalaşmasını tamamen turizm destinasyonları düzeyinde incelemiş ve *destinasyon imajı, kimliği, konumlanması, pazar bölümlenmesi* gibi konuların yer aldığı deneysel çalışmalara ve vaka çalışmalarına dayanan 12 makale yer almıştır.

Destinasyon pazarlama örgütleri için destinasyon markalaşması ürün markalaşmasından daha karmaşıktır. Çünkü destinasyonların iyi yönetmek durumunda oldukları farklı ürünleri, farklı fonlama yöntemleri, farklı paydaşları ve farklı bölgesel politikaları ve bunlara ek olarak da destinasyonların çok farklı düzeylerde topluluk ve yerel halk desteği deneyimi vardır (Pike, 2004; Morgan ve Pritchard, 2004).

Turizm destinasyonları küçük ölçekten büyüğe doğru değişik boyutlarda olabilir (örneğin, *müze, resort, kasaba, bölge, ülke* ya da bazen *kıta* gibi.). Blichfeldt (2003) klasik markalaşma ve marka yönetimi kuramının en azından bazı yönleriyle makro (*ülke*) ya da mikro (*kasaba*) destinasyonlara uygulanamayabileceğini öne sürmüştür. Çünkü, ziyaretçilerin bir bölgedeki etkileşimlerini kontrol etmek ve izlemek çok zordur. Caldwell ve Freire (2004) de bu konuda bazı deneysel bulgular elde etmiştir. Bu bulgular markalaşma teknikleri ve ilkelerinin eşit derecede ülkelere, bölgelere ve kentlere uygulanamayabileceğini göstermektedir (Gnoth ve diğerleri, 2007). Bu durumda kuşkusuz ürün markalaması ilkeleri belki temel alınarak, ancak farklı yaklaşımlarla destinasyonların markalaşma çalışmalarına girmesi gerekmektedir (Smith, 2010: 10).

Destinasyon markalaşması konusunda Berthon, Hulbert ve Pitt (1999) alıcı ve satıcıların her ikisinin bakış açısından *bir markanın fonksiyonları modelinin* ardından en ayrıntılı tanım Blain ve diğerleri (2005: 337) tarafından önerilmiştir. Bu tanıma göre, destinasyon markalaşması bir dizi pazarlama faaliyeti setinden oluşur. Bunlar (Pike, 2009);

- (1) Bir bölgeyi tanımlayan ve ayırt eden bir isim, *logo, sembol, işaret, kelime* ya da diğer bir *grafiğin* yaratılmasını destekleyen, ,

- (2) Destinasyonla özgün bir şekilde uyumlu/birleşik kalıcı bir *seyahat deneyimi* beklentisini sürekli olarak taşıyan,
- (3) Ziyaretçi ile destinasyon arasında *duygusal bağlantıyı* oluşturan ve sürdürmeye hizmet eden,
- (4) Tüketicinin algısal riskini ve araştırma maliyetini azaltan eylemlerdir. Bunlar toplu olarak tüketicilerin destinasyon seçimini olumlu yönde etkileyen bir *destinasyon imajı* yaratmaya hizmet eden faaliyetlerdir.

Ülkeler açısından çok önemli bir turistik ürün olan turizm destinasyonlarının doğru pazarlanması ve ziyaretçiler tarafından bilinen, kabul edilen ve tercih edilen yerler olması, özellikle uluslararası rekabette ayırt edici bir güçtür. Destinasyonların marka haline getirilmesi ve dolayısıyla bir kimlik kazanması turizmde oldukça önemlidir. Bu nedenle de özellikle 1990 yılından itibaren destinasyon markalaşması ve imajı ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının arttığı bilinmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868).

Destinasyon markalaşması kavramı çok değişik boyutları olan bir kavramdır ve ayrıntılı bir literatür araştırması gerektirir. Buhalis (2000) destinasyonu, “*tüketicilere entegre bir deneyim olarak sunulan turizm ürünlerin kapsamlı bir bileşimi*” olarak tanımlamıştır. Bu nedenle bir destinasyon, kültürel farklılık ve coğrafi ölçekten çok sunduğu *ürün ve deneyimlerle* tanımlanabilir. Böylece bir destinasyon algısı da bir dizi farklı öznelilikleri kapsar ve destinasyon özel çekicilikler ya da olayların yanı sıra, bir kent, ülke, ya da kıta olabilir. Buradan hareketle Hu ve Ritchie (1993) turizm destinasyonlarını “*turizm hizmet ve tesislerinin bir paketi*” olarak tanımlar ve bu paket diğer herhangi bir tüketici ürün ya da hizmetinde olduğu gibi, çok boyutlu özneliliklerden oluşur ve bu öznelilikler de hep birlikte destinasyonun özel bir birey için çekiciliğini belirler. Bir turizm destinasyonu özelde bireysel algılara bağlıdır ve bu nedenle rekabet ve farklılığı ile öne çıkma ihtiyacı duyar. Söz konusu mekânların turistlerin dikkatini çekebilme ve meraklarını uyurabilme özelliği markalaşma sayesinde başarılabılır.

Bir destinasyonun turistik bir marka haline gelmesinin sağlayacağı yararlar, aşağıdaki gibi değerlendirilebilir (Özdemir, 2008: 73):

- Turistin, destinasyonu tanımasını ve benzer bölgelerden ayırt etmesini sağlar
- Turistik destinasyonun hizmet kalitesinin sembolü işlevini kullanır.

- Bir destinasyona belirgin kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlemesini kolaylaştırır.
- Bölgeyi simgeleyen ürünlerin de markalaşması çalışmalarını kolaylaştırır.
- Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder.
- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler ya da hizmetler değişse de markanın yaşamının sürekliliğini sağlar.
- Müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak destinasyonlara tekrarlı gelişleri sağlar.
- Bölgenin ürünlerini istenen fiyata pazarlayabilme olanağı sağlar
- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kâr marjına sahip olur.
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilir
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturur.
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir.

Destinasyonlarda yer alan turizm ile doğrudan ve dolaylı ilgili işletmeler bireysel olarak pazarlanmakta, destinasyonlar ise bir bütün olarak pazarlanmaktadır. Dolayısıyla destinasyonun bütüncül ürün özelliği, onun pazarlanmasında ve bir marka olarak geliştirilmesinde bazı zorlukları da beraberinde getirir (Özdemir, 2008: 73).

Bir destinasyonun markalaşması bölgedeki çok sayıda etkinliğe ve elemana bağlıdır. Markalaşma, bir bölgeyi belirgin bir şekilde ayırt edecek ve belirginleştirecek bir isim, sembol ya da benzer grafik yaratmayı gerektirir. Bunlar ziyaretçilerin tatil beklentilerini belirler ve destinasyona özgü olarak bir araya getirilerek bir marka ile turizm pazarlarına arz edilir. Ayrıca, etkili ve güvenilir bir marka altında sunulan destinasyonlardaki bu çekicilik unsurları ziyaretçi ile destinasyon arasındaki duygusal bağlantıları birleştirir, güçlendirir ve ziyaretçinin algısal riskini azaltarak araştırma maliyetini düşürür (Olimpia, 2007). Destinasyonda var olan bu etkinlikler bir araya getirilerek ziyaretçilerin destinasyon seçme ve ayırt

etme kararını etkileyen bir destinasyon imajını yaratır. Bir destinasyonun markalaşmasında da amaç duygusal nitelikler çevresinde farklı kişiler tarafından görsel ve sözel olarak sembolleştirilecek olan açık, basit bir fikir oluşturmaktır (Olimpia, 2007).

2.3.4. Kavramsal Olarak Mekânsal Markalaşma

Turizm destinasyonlarının markalaşması nispeten yeni bir fenomen ve akademik çalışma alanıdır. Destinasyon markalaşması uzun yıllar boyunca tanıtım ve pazarlamanın gölgesinde kalmıştır ve destinasyonlar turizmde marka olmak bakımından ihmal edilmiştir (Pechlaner ve diğerleri, 2007). Bu nedenle bir destinasyon markası özellikle marka bağımlılığını güçlendirerek bölge yönetimine önemli kazançlar sağlar. Araştırmalar turizmde marka bağlılığı yaratmanın hiç de kolay olmadığını göstermektedir (Okoroafo, 1989). Marka bağlılığı tüketici tatminine ve üretimin performansına bağlıdır. Bir destinasyon söz konusu olduğunda, bu tatmin hem duygusal, hem de faydaya dayalı ihtiyaçların her ikisini de karşılama konusunda ürün uygunluğuyla belirlenir. Markalaşma bir bölgeyi daha çekici yapar ve bölge için pozitif bir imajın oluşması sayesinde değerlerin birleştirilmesini sağlar (Rooney, 1995).

Destinasyon markalaşması ile ilgili kavramsal araştırmalara 1990'lara kadar literatürde pek rastlanmamıştır. Daha sonraki yıllarda da bu konuda değişik yaklaşım ve tanımlar yapılmıştır. Akademik literatürde yer alan bu farklı tanımlar da göz önüne alınarak destinasyon markalaşması *Blain ve diğerleri* tarafından aşağıdaki şekilde ayrıntılı bir tanım haline getirilmiştir; “*Destinasyon markalaşması, bir bölgeye özgü olmak üzere bölgeyi farklı kılmak amacı ile bir isim, sembol, logo, işaret ya da diğer grafik şeklinde sembolün yaratılmasını destekleyen* (1), *destinasyon ile özgün bir şekilde uyumlu ve unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisini vaat eden* (2), *ziyaretçi ile destinasyon arasında duygusal bir bağ sağlama ve bunu güçlendirmeye hizmet eden* (3) *ve tüketicilerin araştırma maliyetlerini ve risklerini azaltan pazarlama faaliyetlerinin setidir*”. Bu seti oluşturan unsurlar da hep birlikte bir destinasyon imajı yaratmaya hizmet eder ve bu

imaj da tüketicinin destinasyon seçimini pozitif olarak etkiler (Blain ve diğerleri, 2005: 337).

Bir destinasyon markalaşmasının temel amacı, rakiplere göre farklılığın belirlenerek vurgulanmasıdır. Ziyaretçilerle destinasyon arasında duygusal bir bağ güçlendirmek ve onların dikkatini bölgeye çekebilme gücü marka etkinliğinin temel belirleyicisidir (Morgan ve Pritchard, 2004). Nickerson ve Moisey (1999: 218) bu tür bir duygusal bağın yaratılması konusunda şunları söylemiştir; “*Destinasyon pazarlama kampanyasında duyguları ve heyecanları tasvir etmek kesinlikle bir kısım tüketiciyi etkileyecektir. Ancak bunun yanırlılıkla diğer birçok insanı kaçırmaya olasılığı da vardır. Bu nedenle bir fotoğraf aracılığı ile tüketicinin duygusal alanında yer etmeye çalışmaktansa, örneğin bir dağ resmi gibi bir görsel özelliğı kullanmak çok daha avantajlı olabilir. Bu da tüketiciye dağların rahatlama, fiziksel ve manevi değişim sağlayıp sağlamayacağını belirleme olanağı verecektir*”. Tüketici ile başarılı bir duygusal bağ yaratmak için, destinasyon markası; *güvenilir, uygulanabilir, farklılaşmayı sağlayan, güçlü fikirleri taşıyan, paydaşlar için beğenilir* olan ve nihayetinde de *ses getiren* özelliklere sahip olmalıdır (Morgan ve Pritchard, 2004: 70).

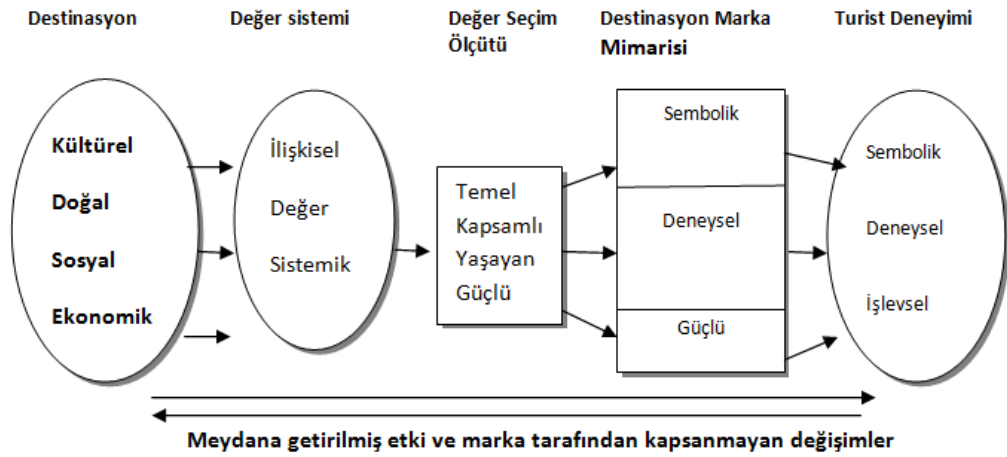
Destinasyonun pozitif imaj yaratarak sağladığı pazar gücü onun başka benzer destinasyonlar arasında ayrı bir yere konulmasına katkı sağlar (Cai, 2002). Bu nedenle Hankinson (2004: 116) başarılı bir destinasyon markalaşmasının, sunulan deneyimin sağlanması için gerekli olan temel hizmetlere ve tesislere yatırım yaparak desteklenen imaj yaratıcı pazarlama faaliyetlerinin bir kombinasyonundan elde edilebileceğini belirtir. Moilanen ve Rainisto (2009: 11) da ülke düzeyinde güçlü bir ulusal markanın boyutları ve yeterlikleri üzerinde durmuş ve bu markaların iş dünyasını ve yatırımları çekebilmesi, turizm endüstrisinin hedeflerini tanıtması, kamu diplomasisini geliştirmesi, dışsatım endüstrilerinin ilgisini desteklemesi ve ulusal kimliği güçlendirmesi ve ulusun kendine saygı ve güvenini artırması gerektiğini belirtmiştir.

Bir destinasyonun markalaşması ziyaretçiler için mekânsal değerler sunmayı vaat etmek ve bunları garantilemek anlamına gelir. Markalaşma bir ürün ya da hizmeti tanımlamanın özel bir yoludur. Diğer bir deyimle, ekonomik amaçlarla tasarlandığında, bir markanın en belirgin özelliğı ilgili ürün ile ilgili kalite ve

nitelikleri yansıtan, yani olası tüketiciye ya da kullanıcıya bir vaatte bulunmasıdır (Herbig ve Milewic, 1995).

Geleneksel ürün (mal) pazarlarında olduğu gibi, bir destinasyonun markası da onun rekabette başarı için şansını artırabilecek nitelikte olmalıdır. Ancak, bir marka, bir ürünün şeklini ya da boyutlarını anlatmaktan çok, o ürünün neyi simgelediği ya da anlattığı, özellikle de tüketiciye neyi vaat ettiği ve hangi özellikleri taşıdığı ile ilgilidir. Bu ince nokta da, bir markanın sahibi için şunları mümkün kılar; a) Ürünü zamanla geliştirmek, hatta şeklini ve/veya fonksiyonunu değiştirmek, b) ürünün edindiği şöhreti diğer, firmanın ürettiği ya da üreteceği yeni ürünlere doğru yönlendirmek. Destinasyon markasının fiziki şekli ve biçimi bir şemsiyeye benzer ya da markayı bir şemsiye gibi korur. Böylece, destinasyon markası bölgedeki bireysel işletmelerin markasına da belirli kalite, özellik ya da sıfatlar önerir ve buna zorlar (Pechlaner ve diğerleri, 2007: 360).

Şekil 9: Destinasyon Marka Değer Kaynakları, Seçimi ve Deneyimi



Kaynak: Gnoth, 2007.

Bu ikinci fonksiyon sıkça “*marka uzantısı*” olarak adlandırılır ve bölgede mevcut olan birçok hizmetle ilgili özel bir öneme sahiptir. Bu durum da bölgede “*Halo Etkisi*” olarak bilinen bir oluşuma yol açar (Han, 1989; Papadopoulos ve Heslop, 2002). Yani destinasyon hakkındaki genel görüş ve düşünceler o destinasyondaki tüm unsurlara bireysel olarak da yansır ve yayılır. Bu etki şu şekilde açıklanabilir; tüketiciler (*turistler*) yeni bir ürünle karşılaştığında eğer bu konuda bir

deneyimleri yoksa ya da ürün kalitesi konusunda kuşkuları varsa, ürün konusunda o ürünün sunulmuş olduğu ülkenin genel imajına yönelir ve bu imajın etkisi ile son kararlarını verir.

Destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmecileri de, diğer ürün üreticileri gibi içinde bulundukları destinasyon markasından ve imajından çok sayıda yarar sağlar. Ziyaretçilerin o güne kadar karşılaşmadıkları hizmet markaları ile oluşan algıları kendilerinin bütüncül marka imajı ile birleştirirler (Gnoth, 2002a). Bu birleşme ne kadar iyi çalışırsa kendi algısal ve etkisel boyutu ile uyumu da o kadar iyi olacaktır (örneğin, bir markanın özellikleri ne kadar kolaylıkla diğerine taşınırsa, bir diğerini ne kadar iyi tamamlarsa, ne dereceye kadar diğerini ikame ederse bölgesel markalaşma o kadar başarılı olacaktır). Bu markalar arasındaki ilişki daha sonra kendi aralarında kaynaşır ve bütünleşir, buna literatürde “*marka mimarisi*” adı verilir. Geleneksel ürün markaları çok sayıda model ve strateji geliştirmiştir, bu stratejileri markaların kaldıraç etkisi ile birbirini desteklemesini de tanımlar ve böylece tüketici algısı da etkilenebilir (Aaker ve Keller, 1990; Aaker ve Joachimsthalen, 2000).

Markalar günlük yaşamın her alanında vardır, markalar inançları harekete geçirir, duyguları uyarır ve davranışları hızlandırır (Kotler ve Gertner 2002). Onlar bir imajın farklılığının ve algısal rekabet avantajının açık bir ifadesidir (Seaton ve Bennet 1996) ve ürünle müşteri arasındaki ilişkinin açıklanması rolü oynar (Arnold, 1992; Fournier, 1998). Genel pazarlama literatüründe özellikle *marka yaratma*, *markayı anlama* ve *marka yönetim süreçleri* konularında çok sayıda kuramsal çerçeve bu konuda geliştirilmiştir (Keller, 1993; Aaker, 1996; De Chernatony, 2001). Mal ve hizmetlerin markalaşmasının oldukça zengin bir literatürü var iken, mekân(yer) markalaşması araştırmacılar için nispeten yeni bir akademik çalışma alanıdır (Cai, 2002; Gnoth, 1998). Günümüzün gittikçe artan rekabetçi turizm pazarlarında mekân yani *destinasyon markaları* da önem kazanmıştır. Çünkü, markalar belirli nitelikleri çağrıştırır ve turistin aklında duygusal değerleri uyarır. Markalaşmış mekânlar, örneğin kentler ya da destinasyonlar bir anlamda kalite garantisi ve önceden hazırlanmış yaşam tarzı seti için bir güvence şemsiyesi oluşturur (Anholt, 2002). Bu şekilde mekânsal markalaşmanın temel amacı turistlerin bir bölgeyi ziyaret niyetlerini ve kendi eylemlerini tavsiye etmelerini teşvik etmektir.

Bu nedenle mekânsal markalaşma ya da destinasyon markalaşması çağdaş pazarlamacılar için önemli ve güçlü bir pazarlama silahı olarak ortaya çıkar (Morgan ve Pritchard, 2002). Turizm içerikli ve kapsamlı markalaşma konusunda araştırma sayısındaki azlığa rağmen, akademisyenler arasında turistik mekânların yani *destinasyonların* da mal ve hizmetler gibi markalaşabileceği konusunda bazı uzlaşmalar ortaya çıkmıştır (Pritchard ve Morgan, 1988; d’Houtessere, 2001; Arnhold, 2002). İlerleyen kısımlarda destinasyonların markalaşması süreçleri ve bu süreçlerde etkili olacak etkenler ve unsurlar yer almaktadır.

2.3.5. Destinasyon Markalaşması ve Mekânsal Değerler

Dünya genelinde sıradan insanların ve iş dünyası mensuplarının gittikçe artan hareketliliği ve turizm endüstrisinin her geçen yıl hızla gelişmesi mekân pazarlamasının da önemini artırmıştır. Bu nedenle *şehirler, eyaletler, bölgeler ve ülkeler* kendilerini artık daha fazla reklam, doğrudan posta ve diğer iletişim araçları ile aktif olarak pazarlamaktadır. Bu kampanyalar ilgili mekânların imajının ve farkındalığının yaratılması amacına dönüktür ve bu sayede de gerek bireysel, gerekse iş turizmi ziyaretçilerinin mekânlara yani destinasyonlara gelmesini amaçlamaktadır. Seyahatlerde Destinasyonların Marka ismi genellikle destinasyonların yer aldığı ülkelerin ya da kentlerin adından daha önce telaffuz edilir ve bilinir. Örneğin Dubai bir destinasyondur ve Birleşik Arap Emirliklerinden, Venedik destinasyon olarak İtalya’dan Paris Fransa’dan, Las Vegas da içinde bulunduğu eyalet olan Nevada’dan daha önce akla gelir. Bu nedenle turizm hareketlerinin öncelikle coğrafi yer değiştirme anlamı taşıması ve daha sonra da gidilen coğrafi mekânda yani destinasyon içinde geniş alanlarda hareket edilmesi bakımından coğrafi mekan pazarlaması ve bunun da *markalaşma desteği* ile gerçekleştirilmesi önemlidir.

Destinasyonların yer aldığı coğrafi mekân özellikleri o yerlerin ne şekilde algılandığını, kıyaslandığını ve değerlendirildiğini gösteren temel değerleri de anlatır. Turistler ve turistik hizmet sunucuları, ziyaret edilen destinasyonların yerel toplulukları turizm olayından bir kazanç ya da “*değer*” talep eder ve beklerler. Ancak, burada önemli olan turistlerin ihtiyacı olan hangi ürünlerin üretildiği ve onlara satıldığı, bu ürünlerin nasıl üretildiği kimin neye karar verdiği, bu değerlerin

nasıl sermayeye dönüştürüldüğüdür. Bu tartışma teoride önemlidir ve destinasyon markalaşması tartışması *neyin tüketiminin yapıldığının*, bu ürünlerin markayı *nasıl geliştirdiği* ve sırasıyla bu tüm bu gelişmelerin destinasyondaki sosyal kültürel ve fiziksel ortamı nasıl etkilediği ile ilgilidir.

Turizm olayında destinasyon ölçeğinde yaratılan ya da beklenen “Değer” 3 farklı temel disiplinde tanımlanmıştır; *felsefe, sosyoloji ve politik ekonomi* ya da bugün bilinen yalın adı ile ekonomi. “Değer” kavramının modern kullanımının temeli ekonomiye dayanır. Bu da bir ürünün “*kullanım değeri*” ile “*değişim değeri*” olarak ikiye ayrılır. *Kullanım değeri* bir mal ya da hizmetin kullanıcıya sağladığı toplam faydadır, *değişim değeri* ise neyin değişiminin yapıldığı ile ilgilidir (*pazar değeri-fiyat*). Felsefe ve sosyolojik açıdan değer kavramı farklı olarak kişisel ve sosyal değerler hedefteki istekler ve inançlarla ilgilidir.

Destinasyonlarda 4 tip bölgesel sermaye turistleri çekmek ve değişim değerleri yaratmak için kullanılır; bunlar *ekonomik, kültürel, sosyal ve doğal değerler* (Greider ve Garkowitz, 1994)’dir. Bunlar birlikte bu 4 sermaye ziyaretçilerle ev sahibi toplum arasındaki sosyal değişim süreci içinde değerlerin kullanımını sağlar (Smith, 1977; D’amore, 1987). Bu destinasyon sermayeleri ve yarattığı değerler sırası ile aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır;

2.3.5.1. Destinasyon Toplumsal Değerleri

Politik ekonominin tersine, sosyologlar toplumsal değerleri genel olarak toplum yaşamına “*rehberlik yapan temel ilkeler*” olarak tanımlar. Diğer bir deyimle, insanlar üyesi olduğu toplumun değerlerini yaşatmak ve onlarla birlikte yaşamak isterler. Toplumsal faaliyetlerini ve davranışlarını belli yollarla sürdürürler ve böylece bu toplumsal değerlerden fayda etmek isterler. Bunlar bir duygu yansıması (*coşku*), bir varlığı sergilemek (*statü sembolleri*) ya da diğerlerine karşı bir davranış sergileme (*başkaları tarafından sevmek, saygı görmek vb. gibi*) şeklinde olabilir. Bundan da öteye, istenmiş bir değerle (*yaşanmış, denenmiş*) istenen değerler arasında da fark vardır (*sürdürülmek istenen, yaşatılmak istenen değerler, bir ideal hedef olarak*). Her durumda turistler bu değerleri yaşamayı isterler.

Son zamanlarda, mikroekonomi ve pazarlama alanlarında sembolik ürünler olarak *deneyimler* ekonomik birer meta olarak kabul edilmektedir, çünkü oldukça etkili kullanım değerleri vardır (Halbrook, 1986). Popüler turizm pazarlaması literatürü *değerin* açıklaması ve artırıcı unsuru olarak turizmde yaşanan *deneyimleri* kabul etmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Değerlerin bir kısmı turistler tarafından bedeli ödenen deneyimin bir parçası iken, diğer kısmı ücretsizdir. Bunlardan hangisinin ücretli hangisinin bedelsiz olduğunu belirlemek de oldukça zordur. Her ne şekilde olursa olsun destinasyonu oluşturan toplumun kendine özgü değerleri önemli bir ziyaretçi çekim unsurudur ve ilerleyen kısımlarda açıklanacağı üzere de destinasyon marka eko sisteminin önemli bir parçasıdır. Bu nedenle toplumsal değerler destinasyon marka oluşumunda yöneticiler tarafından ihmal edilmemesi gereken bir çekim elemanıdır.

2.3.5.2. Destinasyon Estetik Değerleri

Turizm destinasyonlarında ziyaretçi çekmek için oldukça önemli etkileri olan kültürel, sosyal ve kişisel değerler estetik değerlerle bütünleşebilir ve bu sayede destinasyon arzının zenginleşmesine katkıda bulunabilirler. Bu değerler turistlerin bir destinasyonun diğerine tercih edilmesinde ve destinasyonda yaşamı nelerin yönlendirdiğinin belirlenmesinde önemlidir ve aynı zamanda bir destinasyon markasının sembolik düzeyini de gösterir.

Destinasyondaki estetik değerler, destinasyon ziyaretçi deneyiminin oluşmasında merkezi bir konumdadır. Estetik değerler, felsefe biliminde genellikle tartışmalı alt bir disiplin olarak kabul edilir ve genellikle duygusal uyarıcılara dayanan deneyimler olarak tanımlanır ve farklı düşünsel durumları yaratan sanatlar, hatta ruhsal ve felsefi türler olarak ortaya çıkarlar. Bu şekilde *Picasso*'nun *Guernica*'sı, *Elhamra* Camisinin şık dekorları, klasik *Hint* müziği ve danslarının tümü ziyaretçi deneyimi bakımından duygusal bir durum değişimini amaçlar.

Mekânların *estetik tüketimi*, *kültürel etkinlikler*, *sanatsal etkinlikler* ya da dalıcılık gibi heyecan verici etkinlikler şeklinde ortaya çıkarlar ve birçok turistin yüksek düzeyde kullanım değerine sahip olabilir. Turistlerin bu estetik değerlerin değişim sürecine etkin katılımı bir anlamda bir üretim eylemidir ve bu nedenle

yalnızca bölgedeki konu ile ilgili işgücünü harekete geçirmekle kalmaz, aynı zamanda daha bilgili ve eğitimli bir işgücünün ileri dönemlerde yenilemiş bir bedensel ve düşünsel yapı ve artan öğrenim bilgileri ile destinasyonda ekonomik, sosyal ve kültürel üretim sürecine katılmalarını teşvik eder.

2.3.5.3. Destinasyon Markalaşmasında Zaman-Değer ilişkisi

Tüketici ve pazarlamacı bakış açısından mallarla hizmetler arasında herhangi bir farklılığı belirleyen temel konulardan biri de *zaman* faktörüdür. Yalnızca zaman içinde ve zaman geçtikçe bir “*değer*” gerçekleşir ve anlam bulur (Gnoth, 2007). Bu nedenle de zaman faktörü ürünlerin kullanım değeri ve değişim değerinin anlaşılması bakımından önemlidir. Özellikle hizmet üretimi için ve dolayısı ile turizm ürünlerinin üretiminde tüm ekonomik üretim elemanları (*sermaye, emek, doğa*) ve tüketicinin de ürüne göstereceği ilgi aracılığı ile üretime katkısı son derece önemlidir. Bu nedenle ürünlerin *kullanım değeri* zaman içinde üretimdeki deneyimlerle ve tüketicinin kullanımı ile önem ve anlam kazanır.

Destinasyonlardaki turistik ürün üreticileri için ise, değişim değeri 4 önemli elemanın uyumlu bir birleşimini gerektirir. Öncelikle, (1) turizm personelinin *kullanım değeri* yani personelin yarattığı hizmet faydası. *İkincisi* (2) hizmet sunucusunun eş üreticisi olarak kabul edilen tüketicinin sağlayabileceği *kullanım* ya da *fayda değeri*. *Üçüncüsü* (3) pazarlamacıların çabalarının karşılığı olarak yaratılan *değer* ve *dördüncüsü* (4) ortaya çıkan *artık değer*'dir. Tüm bu elemanlar genellikle zaman (*süreç*) içinde birleşir ve *bir tatilin fiyatı* olarak açıklanır. Ancak, bir kişinin ödediği fiyat ya da bedel ne üretimin tüm maliyeti ne de *ziyaret ve etkileşim* de içinde olduğu tüm tüketim kazançları anlamına gelir. Bu durum ekonomistlerin sıkça söylediği *dışsallığın* ya da dışsal ekonomilerin bir yansımasıdır. Bir bölgeye ya da bölgedeki etkinliğe giriş bileti ve bölgedeki bir üründen yararlanmanın bedeli destinasyondaki üretim araçlarının yalnızca bir kısmının bedelini öder ve tazmin eder. Özellikle ortak havuz ürünü olan ve bir destinasyonda yaratılan ürünlere anlam kazandıran ve ürünün değerini artırma kapasitesi olan ortak hizmetler (örneğin, *okullaşma, alt-yapı, kültürel ve sosyal kapasite, adalet sistemi* vb. gibi). Bunlar genellikle destinasyonda satılan bir biletin fiyatının içinde nadir olarak yer alır, çoğunlukla da yer almaz. Benzer şekilde, turistleri destinasyondaki kültürel olaylara

eken işletmeciler ya da kamu alanlarına getiren tur operatörleri kültürel ve sosyal yaşamın bazı uzantılarından da yararlanırlar. Bu sosyal unsurlar marka değerini oluştururken, aynı zamanda ticarileşirler de. Yani bu değerler de birer ticari ürün haline gelerek bazen bu nedenle kendi doğal değerlerini ve anlamlarını da yitirme tehlikesi ile karşılaşır. Turizmde *ticarileşme* bir destinasyonda doğal olarak ürünün parçası olan toplumsal ve geleneksel değerlerin kaybolması olarak kabul edilir. Bu değerler kendi geleneksel içeriklerinden uzaklařtıķa kendi doğal fonksiyonlarını da kaybeder. Bu da bir destinasyon markası için en büyük tehlikedir ve yalnızca sorumlu ve bu ticarileşme tehlikesi de sürdürülebilir turizmin gelişmesi ile nlenebilir (Gnoth, 2007).

Sonuç olarak, *zaman faktörü* bir destinasyonda destinasyonun üretim sermayenin anlaşılabilmesinin en iyi aracıdır ve markanın ticarileşmesi ve değer kaybını bu şekilde görmek mümkündür. Çünkü marka değerleri destinasyon yöneticileri tarafından ziyaretçilerin kişisel, sosyal ve estetik değerlerini karşılamak amacıyla tasarlanır. Bir bölgenin kültürel ve sosyal varlıkları turistler için temel ekiciliklerdir ve bölgesel sermayenin önemli birer unsurudur.

2.3.6. Destinasyon Marka Değeri

Marka değeri kavramı markalaşma sürecinin en önemli unsurlarındandır ve bu değer sadece belirli bir ürün için marka yaratmak değil, aynı zamanda bu markanın *ekonomik bir değerini yaratmak* anlamı taşır. Literatürde orijinal olarak 1990’larda finansal değerlendirme kavramından esinlenerek kullanılmıştır (Barwise, 1993). Bugün ise bu yaklaşım ürünlerin marka değerinin llmesi konusunda biraz yetersiz kalmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001). Tüketicisi için ürün marka değeri ölümünün oldukça basit ve yalın olması gerekmektedir. Basitçe, marka değeri bir markanın adı ile uyumlu olarak üreticisine ya da sahibine sağlamış olduğu ek parasal kazançtır. Markalı bir ürünün fiyatı ile benzer markaların fiyatına göre farkı da söz konusu markanın değerini ifade eder. Bununla birlikte, eğer markanın pazarda uygun bir benzeri ya da eşdeğeri yoksa, yani kıyaslanacak bir rakibi bulunmuyorsa, bu markanın değerini (*equity*) belirlemek kolay değildir. Bu durum özellikle destinasyonlar için fazlaca geçerlidir. Çünkü genelde coğrafi bir mekânın gerçek

anlamda bire bir eşdeğeri bulunmaz ve her destinasyon kendine özgüdür. Bu nedenle bir ürünün değerlemesi destinasyonlar için eşdeğeri ya da bir benzeri bulunarak yapılamaz. Çünkü bu mekânlar açık bir pazarda serbestçe alınıp satılan markalanmış mallar değildir. Tam tersine destinasyonlar kendine özgü turistik değerini oluşturan ve destinasyona özgün özelliklerini kazandıran sosyal, kültürel ve doğal varlıkların bir bileşimi ile oluşturulan yerlerdir. Bu anlamda, *destinasyonların marka değeri* daha çok ziyaret için destinasyonu seçen *turist sayısı* ile bu ziyaretçilerin destinasyon için yaptıkları harcamaları ve bölgede kalış süreleri ile ilgilidir. Kötü performans gösteren destinasyonlar daha az turist çekecektir ve bunun sonucu da daha kısa kalış süresi ile daha az harcama olacaktır. Bu nedenle de bu tür destinasyonların marka değerleri de düşük olacaktır. Dolayısı ile marka değeri düşük destinasyonların ekonomik kazançları da yetersizdir.

2.3.6.1. Destinasyon Marka Özellikleri

Destinasyonun marka değerinin doğasını anlamak için ürün markası ile mekân markası arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları bilmek gerekir. Bu farklılıklardan en önemlisi de *marka istikrarıdır*. Ürünler, tüketicilerin ne aldıklarını bildikleri ortamlarda gelişir ve satın alma kararlarındaki fayda tahmin edilebilirliği ürünün satın almalar sonrasında aynı faydayı sağlama konusunda istikrarı ile ortaya çıkar. Bu da ürünlerin satın alındıkları yerlerin neresi olduğu fark etmeksizin markanın beklenen performansını vermesi anlamına gelir. Örneğin, Fast-Food işletmeleri tarihsel olarak franchise uygulamaları ile kendi pazar büyümelerini sağlamak için ürün tahmin edilebilirliğini yani istikrarı kullanmışlardır. Bu işletmelerden ürün alan tüketiciler sürprizle karşılaşmayacaklarını bilirler. Her ne kadar bu tür markalar bazı uluslararası pazarlarda farklı tüketici zevk ve tercihleri nedeniyle kendi ürünlerinde küçük değişiklikler yaparlarsa da, çoğunlukla yaptıkları şey ürünü müşteriler satın aldıklarında yüksek bir güven içinde olmalarını ve ne satın aldıklarını bilmelerini sağlamaktır. Destinasyonlar dinamik yerlerdir ve destinasyonlardaki insan hareketleri ile oluşan değişimler turizm sezonuna bağlı olarak zaman içinde bölge nüfusunda bölgeye gelenler ve gidenlerden dolayı meydana gelen dalgalanmalar nedeniyle oluşur. Örneğin, kış tatili destinasyonu

olarak bilinen yerler aynı deneyimi yaz sezonunda satamazlar. Bu mekânlar ayrıca kendi yaşam döngüleri içinde hareket ederken, kaçınılmaz olarak pazarlar, hizmet kalitesi ve ürün geliştirme bakımından da değişim yaşarlar (Butler, 1980). Bu durum destinasyonların belirli bir ürün ve hizmet istikrarı ya da standardını oluşturmalarını zorlaştırır.

Destinasyon markaları ile ürün markaları arasındaki temel farlardan bir diğeri de *deneyimsel* faktördür. Bu açıdan bakıldığında destinasyonlar ve destinasyon ziyaret deneyimleri *fonksiyonel mallar/hizmetler* kategorisinde değerlendirilebilir. Çünkü bu ürünler görülebilen ve hissedilebilen, yani somut varlıklara sahiptir. Diğer bir deyimle, destinasyonlar satın alma bakımından daha az risk anlamına gelen sayısal olarak ölçülebilen ve teşhis edilebilen somut özellikler taşırlar. Geleneksel ticari ürünlerin yüksek bir fiyat etiketine sahip olsa bile ve bu nedenle yanlış bir satın alma kararı bakımından yüksek risk taşısa da, genelde para iadesi olarak geri dönüşü mümkün olan bir deneme dönemi vardır. Örneğin, basit tıbbi ilaçlar, fast-food, ev temizlik gereçleri gibi bazı mallar eğer tanıtımlarında vaat edilen performansı yeterince sağlamazlarsa geri iadeleri hiçbir zaman olmayabilirse de, tüketiciler bu tür ucuz ürünlerin küçük finansal risklerine katlanabilirler. Buna karşılık, genelde seyahatin maliyeti pahalıdır ve turistler seyahat kararı aldıklarında önemli bir risk aldıklarını bilirler. Turizm ürünü deneyimsel ve temel olarak her tüketici için farklı anlamlar taşıyabileceği için, beklentiler karşılanmadığında tahmin edilirliliği, istikrarı ya da geri ödeme hakkı çok düşüktür. Bu nedenle de tüketiciye vaat edilenin ya da söz verilenin sunumu destinasyon markalarını desteklemek ve geliştirmeye çalışanlar için en temel kaygıdır.

Üçüncü bir fark olarak da “*yenilik*” faktörü geleneksel ürünlerle ve destinasyon markaları arasında önemli uyum alanıdır. “Yenilik” deyimini buradaki anlamıyla *rakiplerden farklı* deneyim ve ürün sunmak anlamına gelmektedir. Eğer, sunulan ürün ya da hizmet rakibe göre daha fazla fayda sağlayan özel bir şey görülürse, bunun marka değeri daha yüksek olacaktır. Destinasyonlar da yenilik yaptıkça değer kazanırlar. Dünya genelinde seyahat hizmetleri diğer ürün ve hizmetlere göre nispeten daha pahalı olduğu için, kendini seyahat deneyimi yaratmak bakımından rakiplerine göre farklılaştırmak isteyen destinasyonlar da kendi marka değerlerini geliştirebilmelidirler. Yenilik olmaksızın destinasyonlar *farklılaşamazlar*.

Yeniliğe odaklanmak, benzerlerine göre vurgulanmak istenen farklılığı açıklamak için destinasyonları bu konuda oluşturulacak olan kendi slogan ve etiketlerini kullanmaya yönlendirecektir (Pride, 2007).

Destinasyonlar için bir “*Slogan*” oluşturmak her zaman bir *marka değeri artışı* ile sonuçlanmayabilir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi bir destinasyonun değişik özelliklerinden dolayı zaman ve para harcanmaya geçecek kadar “*farklı*” bir mekân olarak görülmesi zorunluluğudur. *Farklılık vurgusu* özellikle bir potansiyel turistin destinasyon seçimi konusunda karar sürecinde olduğu zaman etkili olacaktır. Destinasyonun sahip olduğu öznitelikler sadece benzerlerine ya da rakiplere göre *farklılık* sadece slogan ya da mesaj olarak vurgulanmakla kalmaz, destinasyon aynı zamanda işlevsel olarak da bu farklılığı yaratmalı ve ziyaretçilere yaşatmalıdır. Tüketiciler diğer destinasyonlara ve aynı zamanda kendi yaşadığı yerdeki hâlihazırda var olan deneyimlere göre de bu farklılığı destinasyonda görebilmeli ve yaşayabilmelidir. Dolayısıyla “*yenilik*” yalnızca beyan edilemez, aynı zamanda fiilen kazanılmalıdır da.

Markaların hem içe dönük hem de dışa dönük görünimleri yani *perspektifleri* vardır. İçe dönük görünüm mal ve hizmetin talep edenlere sunumunu sağlayan birimlerle ilgili ilgilidir. De Chernatony ve McDonald (2001) bunun destinasyon yöneticilerinin bir ziyaretçi talebini karşılamak için kaynak kullanımını aşamasında gerçekleştiğini öne sürer. Yani hizmet üretimi için gerekli girdi sağlayanların sunumları ile ilgili bir görünümdür. Buna seçenek olarak, destinasyonun dışa dönük görünümü ziyaretçilerin destinasyon markasının anlamını algılama ve bunu kendi kişisel satın alma kararında bir karar etkeni olarak kullanmak şeklinde ortaya çıkar. İçe dönük marka görünüme bir örnek olarak, bir firmada yeni elemanlara firma kültürünü aşlamak için düzenlenen eğitim kurslarında firmanın markasının da anlatılması şeklinde ortaya çıkması verilebilir. Bu süreçte, firma markasının *anlam ve faydaları* vurgulanır ve tüm çalışanlar aracılarla, dağıtımıcılarla ve müşterilerle bu marka üzerinden iletişime geçebilmesi anlatılır.

Destinasyonlar çoğunlukla aynı pazarlardaki ziyaretçiler için rekabet eden bünyelerindeki bireysel ve bağımsız işletmelerin bir birleşimi olarak kendilerini pazara sunarlar. Bu bireysel işletmeler kendi markalarının ilgili pazarlara satışı konusunda çok etkili olabilir. Ancak, özellikle *destinasyon pazarlama örgütü* toplum

genelinde içe dönük bir bakış açısının geliştirilmesi konusunda yeterli değilse, bu bağımsız işletmeler destinasyon ortak ürün/hizmet oluşumu ve sunumu ile bunun yine ortak bir marka ile temsili konusunda iyi bir işbirliği içinde ya da bu süreçte yeterince etkili olmayabilirler. Diğer bir deyimle, destinasyon markası öncelikle destinasyonun iç unsurları olan işletmeler, örgütler ve bölge halkına hitap etmeli ve onlar tarafından da desteklenmeli ve benimsenmelidir. Destinasyon markasının dışa dönük görünümü ise ziyaretçilerin destinasyon markasını nasıl gördükleri ile ilgilidir ve bu görünüm destinasyonlar açısından biraz daha sorunlu olabilir. Örneğin, turistlerin bölgeye getirilmesi için tur operatörlerine güvenen destinasyonlar kendi marka oluşumlarını kontrol edemeyebilirler. Çünkü, markanın sunumu konusunda inisiyatif tur operatörüne geçer. Bu durumda bir dizi dış görünüm potansiyel turistler üzerinde destinasyonun markası konusunda belirsiz beklentiler bırakarak bir diğerinin aleyhine çalışıyor olabilir. Bu da destinasyonun marka gücünü zayıflatabilir.

2.3.6.2. Marka Değeri Boyutları

Geleneksel ürünlerde olduğu üzere, destinasyonlarda da markaları oluşturan bazı boyutlar vardır (Aaker, 1991; Yoo ve Donthu, 2001). Bu boyutların neler olduğu ve bunların destinasyonların marka değerini nasıl etkileyeceği üzerine yapılan nispeten yeni araştırmalar vardır. Örneğin, Konecnik ve Gartner (2007) destinasyonlar için 4 açık marka değeri boyutu ortaya koymuştur. Bunlar; *marka farkındalığı*, *marka bağlılığı*, *marka imajı* ve *destinasyon kalitesidir*. Bunlar aynı zamanda Aaker (1991), You ve Donthu (2001) tarafından da çeşitli çalışmalara kullanılmıştır. Gartner, Taşçı ve So (2007b) da bunlara “*değer*” boyutunu eklemiştir. Bu araştırmacılar farklı turist pazar bölümlerinin bu boyutları farklı ve önemli şekillerde değerlendirdiğini de ortaya koymuştur.

Destinasyon marka değeri için en temel boyut *marka farkındalığıdır* ve bu boyut marka değerinin oluşumunda ilk adımdır. Bir mekân potansiyel bir turizm destinasyonu olarak düşünülmeden önce bile insanlar tarafından bilinen ve tanınan bir yer olmalıdır. Diğer bir deyimle destinasyonun *farkındalığı* bulunmalıdır. Bu konuda Howard ve Sheth (1969), Woodside ve Lysonski (1989) ve Goodall (1993) 4

farklı tipte açık *farkındalık düzeyi* belirlemiştir. Bu dört düzey yüksekten düşüğe doğru, a) *baskın (dominant) açık, belirgin farkındalık*, b) *yüksek düzeyde farkındalık*, c) *bilinirlik (aşinalık)* ve d) *bilgi*'dir. *Baskın farkındalık* her ne kadar destinasyonlar için çok önemli olsa da her zaman *gelişmiş bir marka değeri* olarak algılanmaz. Bu konuda en iyi örnek dünyanın *Irak, Darfur ve Çad* gibi sıcak bölgeleridir. Bu yerler yoğun bir medya ilgisini çekmiştir fakat insanlar arası çatışma görüntüsü bu yerlere artan bir seyahat akımı yaratmaz. Baskın ya da yüksek düzey farkındalık bu gibi durumlarda marka değeri oluşturma konusunda *negatif bir değer ve anlam* taşır. *Wietnam* örneğinde olduğu üzere, çatışmaların farkındalık yaratması konusunda tarihsel örnekler olsa da, farkındalık her zaman yüksek turist akımı yaratmayabilir. Sonuç olarak, destinasyonlar için farkındalık marka değeri yaratmada ilk ve önemli bir adımdır ama bu farkındalığın mutlaka *pozitif* olması gerekir (Gartner, 2009). Bu pozitif farkındalığa örnek olarak, önemli bir spor organizasyonunun ilk kez yapıldığı yerler, önemli sanat insanlarının yaşadığı mekânlar (*Mozart-Salzburg* gibi) verilebilir.

Diğer önemli bir marka değeri boyutu olan “*İmaj*” akademik literatürde en fazla ilgi çekmiş olan marka değeri boyutudur. Pike (2002) ve Gallarza ve diğerleri (2002) *destinasyon imajı* konusunda ayrıntılı çalışmalar yapmıştır. Bu yazarların literatür araştırmalarına göre bu konuda 140’tan fazla makale yayınlanmıştır. İmaj, başlangıçta diğer marka boyutlarından çok daha fazla araştırılmış bir boyut olmasına karşın (Ritchie ve Ritchie 1998), son dönemlerde bu yaklaşım değişmektedir. Örneğin Cai’ye (2002: 722) göre, “İmaj şekillendirme markalaşma değildir, bir önceki sonrakinin özünü oluştursa da imaj oluşturma biraz daha yakın adımdır, fakat kritik bir kayıp link halen vardır: bu da *marka kimliği’dir*”. İmajlar bir destinasyonun göstermesi beklenen öznitelikleri ve kazançları ifade eder. Bunlar da bir kişinin yaşamı boyunca ve farklı düzeylerde şekillenirler (Gartner 1993). İmajlar, kendisi hakkında nispeten az bilgi olan bir destinasyonun seçimindeki *yüksek risk faktörü* nedeniyle, destinasyon ile ilgili *farkındalık yaratmak* amacı ile kullanılır. Seyahatlere çıkan turistler için bir bölgeyi ziyaret sırasındaki herhangi bir olumsuzlukta *para iadesi garantisi* yoktur ve bu nedenle destinasyonlar kendilerini rakiplerinden ayrı tutacak olan kazançlar ve kendi öznitelikleri için farkındalık yaratmak için *imajları* yaygın olarak kendi tanıtım araçlarında kullanırlar. Aynı durum medya aracılığı ile

oluşabilecek negatif yargıları gidermek için de kullanılabilir. *İmaj yaratma* ve bunu projelendirme destinasyon tanıtımının temel unsurudur.

Destinasyona ya da destinasyon markasına bağlılık (*sadakat*) bir bölgeye tekrar ziyareti ya da tekil bir ürün durumunda tekrar satın alma anlamına gelir ve önemli bir marka değeri boyutudur. Bu durum davranışsal olarak çeşitlilik ya da farklılık gösterebilir. *Davranışsal bağlılık* bir dizi nedenden kaynaklanabilir. Örneğin bir destinasyona yapılan *iş seyahati* serbest bir seçimle ilgili değildir. Bu tür turistler bir zorunluluk olarak kendi işleri ya da müşterilerinin bulunduğu yere gider, fakat bu belirli bir bölgeye tekrar dönme gerekliliği ya da garantisi anlamına gelmez. Öte yandan da bir destinasyonun farkındalığı vardır, ancak kendi özniteliklerinin turistlerin karar sürecinde önemli olamadığı durumlarda imajının etkisi düşük olabilir. Bir diğer neden olarak da, *davranışsal bağlılık* destinasyona yapılan önceki seyahatlerden kaynaklanmış veya bir alışkanlıktan kaynaklanmış olabilir. Örneğin, ABD’de göl kıyısındaki resortlar hafta boyu tatillerinin satışı bakımından uzun yıllar boyunca önemli gelişme göstermiştir. Bu resortlarda bir haftadan daha az kalmak klasikleşmiş seyahat davranışı olmuştur, çünkü yakın çevrede fazla seçenek yoktur. Belirli bir yaş kuşağı için uzun yıllar boyunca alışkanlık olmuş olan seyahat davranışları, daha sonraki kuşaklar tarafından da devam ettirilebilmektedir. Örneğin, eğer ebeveynler her yıl çocuklarını aynı destinasyona götürürse, bu gelenek çoğunlukla sonraki kuşağa da geçecektir ve bir tür destinasyon bağlılığı oluşacaktır (Gartner, 2009).

Kuşkusuz bu tip davranışsal bağlılık belirli bir bölgeye dönük duygusal bir bağlanma gibi basit bir nedene indirgenemez. Bir destinasyon için marka geliştirme ve yerleştirme konusunda en temel unsur onun kendi öz değeridir. Davranışsal bağlılığın diğer formları belirli bir yerdeki finansal yatırımlarla ilgili olabilir. *İkinci ev ya da mülk sahipliği (devre mülk)* bu tip bir davranışsal bağlılığın iyi bir örneğidir. Belli bir yere - *ikincil konut gibi* - finansal olarak yapılan yatırım nedeniyle bir bağlılık ortaya çıkacaktır. Bu da bir anlamda zorunlu bağlılıktır. Oysa ki *tutumusal bağlılık* bunun tersine belli bir bölgeye yapılacak olan seyahatten elde edilecek olan kazançlar (*sağlanan fayda, memnuniyet*) ve destinasyon özniteliklerine bağlıdır. Bu kazançlara dönük tutumlarla da bölge değişecektir. Örneğin, eğer bir destinasyon *güneş, deniz ve kum (plaj)* çekicilikleri temelinde kendisini konumlandırmışsa, bu

klasik unsurlarla zaman harcamak istemeyenler destinasyonun bu özelliklerine karşı negatif tutum takınacaktır. Turist beklentilerine uygun faydalar ve özelliklere sahip olan destinasyonların *tutumsal bağlılık boyutu skoru* yüksek olacaktır. Klasik ürünler konusunda markaya bağlılık kavramı pazarlama literatüründe ayrıntılı olarak yer almış olmasına karşın, *destinasyon marka bağlılığı* konusunda nispeten az sayıda çalışma vardır. Oppermann (2000) destinasyon markaları konusunda yapılacak olan çalışmalarda marka bağlılığın da incelenmesi durumunda ihmal edilmemesi gerektiğini vurgular.

Beşinci ve sonuncu marka değeri boyutu olan *Kalite* nesnel (subjektif) bir kavram olmasına karşın, değişik ölçekler kullanılarak diğer marka değeri boyutlarında görülebileceği üzere somutlaştırılabilmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007). Kalite nesnel olduğu için destinasyon markası çalışmalarında çoğunlukla destinasyon imaj boyutları içinde değerlendirilmiştir (Pike, 2002). *Kalite*, Fick ve Ritchie (1991), Keane (1997), Murphy ve diğerleri (2000) ve Weiermair ve Fuchs (1999) gibi yazarlar tarafından da farklı bir değişken olarak araştırılmıştır. Bu değişken basitçe ziyaretçiler açısından destinasyonla ilgili *beklentilerin karşılanması ve aşılması* olarak görülür. Farklı paydaşlar ve işletmeler tarafından meydana getirilen destinasyonlar her zaman istikrarlı kaliteyi sağlama konusunda zorluk çekerler. Kalite düzeyini korumak ve sürdürmek destinasyon marka değerini geliştirmek için ön koşuldur. Bununla birlikte, bireysel işletmeler açısından özellikle hizmet kalitesi kontrolü yapılmayacağı için bu koşulu yerine getirmek oldukça zordur. Ulusal Parklar ya da özgün doğal çekicilikler gibi kaliteli kaynaklara sahip olan destinasyonlar kalite boyutu ile marka değerini nispeten daha kolay oluşturabilme şansına sahipken, bunu sadece *hizmet kalitesi* ile yapmak durumunda olanların işi biraz daha zordur.

Harcama bakımından geri dönüş olarak en iyi tanımlanmış şekliyle ve bedel anlamında olan “*değer*” en yeni açıklanmış *marka değeri* boyutudur. Bu çoğunlukla bir ürün için ödenen fiyatın içine *bedeli dahil edilmiş kalite unsuru* olarak kabul edilmiştir. Destinasyona seyahat için ödenen *fiyatın* önemi destinasyon markası konusunda çalışmalar yapan yazarlar tarafından da kabul edilmiştir (Crompton, 1979b; Echtner ve Ritchie, 1993; Baloglu ve Mangaloglu, 2001). Bu nedenle *fiyat* en önemli *dış kalite göstergesi* olarak kabul edilir, ancak her zaman kalite ile eş anlamlı

değildir. Değer nesnel bir ölçüm değildir, bu da değerın talep edilen bazı kaynaklara (*güneş gibi*) giriş maliyeti ile bağılı olabileceğı varsayımı altında destinasyon kalitesini orada sunulan hizmet kalitesinden farklı kılar. Örneğın, destinasyon doğal kaynaklar açısından zengin olmasına karşın, bölgedeki konaklama ve müşteri hizmetleri kalitesi kötü olabilir. Bu durumda “*değer*” doğal kaynaklardan faydalanmak için destinasyona düşük maliyetle erişim ve orada kalabilmek olarak elde edilir. Paket turlar çoğunlukla hizmet kalitesinden ziyade bu tür düşük maliyet şeklinde ortaya çıkan değerler sayesinde yönlendirilir. Son olarak, belirtmek gerekir ki *destinasyon marka değeri üzerine* yazılan literatür henüz oldukça azdır ve bu konuda yapılacak olan araştırma ve çalışmalara ihtiyaç vardır.

2.3.6.3. Marka Değerinin Oluşturulması

Destinasyon marka değeri markalı ticari mallarda olduğu gibi doğrudan bir parasal değer değildir. Buna karşılık; *kalış süresi, harcama ve turist sayılarını* içeren turist davranışının toplam etkisinin değerlendirilmesi söz konusudur. Destinasyonlar potansiyel ziyaretçilere kendi anlamının ve değerinin bir göstergesi olarak izlenim veren isimler şeklinde markalanırlar. Bu bilgi de turistın seyahat karar sürecinde kullanılır. Eğer varsayıldığı şekliyle marka değeri bir dizi boyuta sahipse, bu boyutlar potansiyel ve mevcut turistler tarafından kolayca tanınabilmeli ve değerlendirilebilmelidir. Ayrıca boyutlar arasında da ayırt edilebilirlik olmalıdır. Diğer bir deyimle, somutlaştıklarında da kendileri arasında küçük bir korelasyona (iç ilişkiye) sahip olmalıdırlar. Bu durum bazı çalışmalarda da ortaya konulmuştur (Konecnik ve Gartner, 2007). Bu nedenle de destinasyon marka değeri oluşturmak, özel bir pazar için her bir boyutun etkisi ve öneminin anlaşılması ile başlar.

Marka değerinin boyutları farklı şekillerde pazarların yenilenmesi ve tekrarlanması etkilemelidir. İlk kez bölgeye gelen turistler (*yeni pazarların üyeleri*) için, *imaj ve farkındalık* boyutları en önemli boyutlar olarak kabul edilir. Açıkça, bir destinasyon *farkındalık* olmaksızın çok düşük olasılıkla tercih edilir. Mekânların önceden test edilmesi olanaksız olduğu için, imaj faktörü destinasyon hakkındaki *ön bilgi* için kullanılan önemli kaynaktır. Tekrarlanan pazarlar için ise *farkındalık* boyutu nispeten daha önemsizdir. Bu pazarlar için *destinasyonun*

öznitelikleri, sadakat, kalite ve değerini güçlendiren *imaj boyutu* daha önemli olmalıdır. *Değer ve kalite* boyutları da yeni pazar için oldukça ve hatta imajdan daha çok yaşamsal olabilir. Konecnik ve Gartner (2007)'in ortaya koyduğu üzere, kalite konusunda özel beklentileri olan pazarlar için bu değişkenler imajdan daha önemlidir. Bu nedenle de her bir boyutun farklı pazarlar üzerindeki etkisi mutlaka araştırılmalı ve anlaşılmalıdır. Coğrafi olarak belirlenebilen pazarların farklı marka değeri değişkenleri ile nasıl bir ilişkide olduğu ayrıntılı olarak anlaşılma-sızın marka değeri oluşturmak mümkün değildir. Ayrıca, belirtmek gerekir ki, aynı coğrafi pazarlar bile her bir boyut açısından değerlendirildiğinde homojen olmayabilir. Marka değeri boyutları farklı öneme sahip olarak algılanabilen pazarlarda da alt bölümler vardır. Bu varsayım *coğrafi, demografik ve psikografik* temelde incelenerek yapılan araştırmalarla da doğrulanmıştır (Gartner, 2009).

2.3.6.4. Marka Değerinin Seçimi

Turizm destinasyonları olarak tanımlanan turistik bölgelerin potansiyel ziyaretçilere pazarlanması ve etkileşimi sürecinde destinasyon bölgesel özellikleri yeni anlamlar kazanır (Mowforth ve Munt, 1998). Bu nedenle mekân markalaşması birçok ölçütü dikkate almak durumundadır.

Öncelikle, markanın kendisi bölgenin *toplumsal değerlerine* dayanmalı ve *sosyal değişimlere ve süreçlere* uyumlu olmalıdır. *İkinci olarak*, markanın anlamı bölgede sürekli oturmayanlar tarafından da etkilenir. Bu sayede, örneğin dini festivaller (*bayramlar*) ticari meta haline gelebilir (*Almanya, İtalya ve Brezilya*'daki çeşitli *karnavallar – oktoberfest* - gibi). Böylece turistlerle etkileşim sürecinde kendi doğal anlamlarını da yitirirler (Greenwood, 1977).

Marka değerleri ve mesajları bu nedenlerle güvenilir, mesaj olarak taşınabilir, farklılaştırılabilir, güçlü fikirler taşıyan, paydaşları ve ortakları hoşnut edebilen ve turistler nezdinde yankı bulabilen özelliklere sahip olma gibi nitelikleri taşıyor olmalıdır (Morgan ve diğerleri, 2004). Markaların uzun dönem pazarlama başarısı onun *mesajı taşıyabilmesine* ve mesajın taşıyıcılarına bağlıdır. Eğer bölge halkı bu değerleri kendi günlük yaşamlarında ve mekânlarındaki etkileşimlerde göstermez ve paylaşmazsa pazarlama faaliyetleri başarı sağlayamaz.

Sonuç olarak, pazarlamacılar kendi marka uzantılarının örneklerini geliştirmeden önce destinasyon turizm sermayesini şekillendiren yaşayan değerlerin anlamını kavramalı ve öğrenmelidir (Mao ve Krishnan, 2006). Destinasyon gelişme sürecinin bir unsuru olarak gelişen turizm sektörü destinasyon markasını da yaratmaya başladığında (Butler, 1980) bazı marka değerlerini de zaten kendiliğinden belirler.

Bir destinasyonun markasını kapsayan değerlerin seçilmesi için öncelikle bu marka değerleri tanımlanmaya ihtiyaç duyar ve destinasyon özelliklerini (*doğal, sosyal, kültürel, ekonomik*) belirlemeyi gerektirir. Örneğin, “*dayanıklı, sağlam, engebeli*” gibi bir *değer* Yeni Zelanda’nın doğasını tanımlamak için kullanılabilir. Bu özellik Yeni Zelanda’nın taze yiyecekleri, evlerin yapılış tarzı, teknik sorunların nasıl çözüldüğü vb. gibi toprağın kültürel dokusunu da tanımlayabilir.

İkinci olarak, bir destinasyon markasının yaratılmasının doğası o destinasyonun tanınmışlığının da başarılı bir şekilde yaratılması bakımından önemlidir. Bu da zaman içinde *istikrarı* gerektirir (Herbig ve Milewicz, 1995). Burada “*mekân*” oluşturmak için bulunan değerler bakımından destinasyon kendi iç sisteminin birçok parçasının yeniden üretilmesini gerektirir. Bu nedenle “*istikrar*” mekândaki öz (*temel*) değerlerin kalıcılığının sağlanması anlamını taşır. Çünkü değişim içinde istikrarı sürdürmek oldukça zordur.

Üçüncü olarak, destinasyon marka değerleri oldukça kapsamlı olmalıdır. Günümüzün pazarlamacıları kendi markaları ile destinasyon markası arasında uyum bakımından bir manivela oluşturacak şekilde *değerleri* seçer ve bir araya getirebilirler ve aynı zamanda kendi seçimlerinin ayrıntılı bir liste içinden ve holistik (*bütüncül*) bir anlayışla yapıldığından emin olmak isterler. Aksi halde, pazarlamacının mekândaki sistemi algılama ve anlamada başarılı olamama riski vardır. Bu nedenle birçok doğal kaynak zarar görebilmiş ve sosyal kültürel sistemler bozulabilmiştir.

En *sonuncu* ama en az önemli olmayan ölçüt de, marka içinde yer alacak değerler seçilirken onların “*güçlü markalar*” olmalarının beklenmesidir. Bu, aynı zamanda pazar bölümlenimin önemini de vurgular, çünkü marka içeriğindeki değerler hedef turist beklentilerine uyumlu olmalıdır. Aksi halde, her şeyi herkese satmaya çalışarak sadece zayıf içerikli zayıf markalar yaratılır.

Pazar bölümlleme becerileri geliştirilirken (Bloom, 2005) ortaya konulan benzer *sorular* destinasyon markası yaratılırken kullanılan sorular sorulmaz ise bu sorular yanıtsız kalır ve ilgili konuların ağırlıkları da gereğince vurgulanamaz. Daha da önemlisi, eğer marka değerleri çıkarıldıkları içerikle görülmezlerse, ne kendi rolleri ne de ağırlıkları doğru olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, destinasyon markası ve marka değeri oluşturulması birbirini izleyen 4 önemli adımı gerektirir;

1. *Değerlerin belirlenmesi*: Bölgenin öz ve yaşayan değerleri 4 farklı sermaye boyutu ile belirlenmelidir; *doğal, sosyal, kültürel ve ekonomik*.
2. *Uygun değerlerin seçimi*: Destinasyon düzeyinde marka sistemleri temel, ayrıntılı, gerçekçi ve güçlü değerlerin bir setini kapsamayı gerektirir (Morgan ve diğerleri, 2004). Firma düzeyinde bu süreç, bölgesel marka değer sisteminin bir elemanı ya da üyesi olduğunun farkında olmasını gerektirir.
3. *Operasyonellik*: Destinasyonlar ve firmalar nasıl, nerede ve ne zaman turistlerin seçilen değerleri tecrübe ettiğini bilmelidir. Böylece destinasyonlar sürdürülebilirlik açısından da izlenebilir ve yönetilebilirler. Bu izleme ve yönetme işlevi 3 marka düzeyinde (*fonksiyonel, deneysel, sembolik*) ve her sermaye boyutu kapsamında (*doğal, kültürel, sosyal ve ekonomik*) değerlendirilir.
4. *Deneyim/değerlendirme*: Destinasyon ziyaretçi deneyimleri ve tatminleri, özellikle destinasyon hizmet kalitesi ve deneyim özellikleri ile destinasyon marka değeri arasındaki uyum bakımından gözlenmelidir. Bu konuda elde edilen sonuçlar bölgenin turizm sermayesinin durumu ve algısı aracılığı ile bunların ziyaretçi deneyimleri üzerindeki etkileri arasındaki ilişkinin ortaya konulmasını sağlar.

2.3.6.5. Marka Performansının Değerlendirilmesi

Bir markanın konumunun belirlenmesi ve değerlendirilmesi görevi çoğunlukla bir *marka denetimi* ile yapılır. Marka denetimi (*audit*) bir markanın performansını değerlendirmek için markanın ayrıntılı bir analizini yapmak anlamına gelir ve onun değerini oluşturan kaynaklar üzerinden yürütülür, markanın sahip

olduğu değeri artırmak ve geliştirmek için de yollar önerir. Bir marka denetimi marka değerinin hem firma hem de tüketici bakış açısından *kaynaklarının ne olduğunu* anlamaktır.

Pazarlamacılar marka konumu stratejisini belirledikten sonra marka *bileşenlerini* yaratmak, güçlendirmek ve sürdürmek için güncel pazarlama programlarını uygulamaya geçirebilirler. Bu pazarlama programlarının sonuçlarını öğrenmek için de pazarlama araştırmaları aracılığı ile marka performansını ölçmek ve değerlendirmek gerekir. Bunun için de en yararlı araç uygun bir *marka-değer zinciri* yaratmaktır. *Marka-değer zinciri* pazarlama yatırım ve harcamalarının finansal etkilerini daha iyi anlamak için ve marka için değer yaratma sürecini izlemek amacına dönüktür. Markaların kârlılığını iyi yönetmek için, yöneticiler başarılı bir şekilde marka değeri ölçüm sistemi tasarlamak ve uygulamak durumundadır. Marka değeri ölçüm sistemi de kısa vadede de en iyi taktik kararları ve uzun vadede de en iyi stratejik kararları alabilmek bakımından pazarlamacılar için *zamanında, doğru ve uygulanabilir* bilgileri sağlamak amacı ile tasarlanır.

2.3.7. Stratejik Bir Varlık Olarak Destinasyon Markası

Aaker ve Joachimsthaler (2000) markalaşma konusunda klasik modelden daha yeni bir modele geçişin gerekliliğini vurgulamıştır. Bu yeni model operasyonel elemanlarla birleşerek stratejiyi tanımlar ve sonuç olarak bu alan da markalaşma konusunda örgütler için daha geniş bir oyun alanıdır. Model; *satışlara, marka kimliğine ve ürün deneyimine* dayanır (Keller, 2003). Keller tarafından ifade edilen “*kimlik*” ve “*deneyim*” ilk olarak Farquhar (1989) tarafından tanımlanmış olan “*marka değeri*” anlayışına yol açar. Bu yaklaşım temelinde *marka değerinin* kavramsallaştırılması kavramı da konuya ilişkin yeni bakış açıları ile zenginleştirilmiştir. Lassar, Mittal ve Sharma (1995) marka değeri için 5 adet boyut saptamıştır. Bunlar *performans, değer, sosyal imaj, güven ve taahhüt (vaat)*’dür. Aaker ve Joachimsthaler (2000) marka değerini bir ürün ya da hizmetten elde edilen ya da ona katılan değer olan marka sembol ya da isim ile ilgili varlık tarafından oluşturulduğunu düşünmüştür. Bu şekilde, onların açıkladığı bu varlık *tanınmışlık, algılanan kalite, marka bileşenleri ve marka bağlılığından* oluşur. Diğer önemli

perspektif de zaman içinde tüketicilerin aklında, *marka hakkında öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duydukları* her şeyde markanın gücünün yer almış olduğudur (Keller, 1993). Davis ve Dunn (2002) da markayı bir ürü ile ilgili ortaklaşa ve uyumlu bir şekilde markanın hedef kitleye olan vaatlerini destekleyen organizasyonda her düzeydeki tüm çalışanlardan ve görevlilerden oluşan *holistik* (bütüncül) bir kavram açıklamıştır. Yazarlar, marka oluşturmanın uzun dönemli bir süreç ve *stratejik bir bakış* olarak düşünülmesi gerektiğini ve bu odaklanmanın firmanın marka stratejisi ile aynı anda uygulanması durumunda ve yönetimin bunu inşa etme konusunda açık ve ciddi bir yönelim gösterdiği takdirde mümkün olduğunu vurgulamışlardır. Aslında birçok işletme kendi çalışanları ve müşterileri gibi kendi markalarını en önemli varlıkları olarak kabul eder. Bu da stratejik düzeydeki düşünce de yöneticilere markayı müşteri ve kazanç elde etmek için kaçınılmaz bir gereklilik olarak yönetme izni verir.

Destinasyon markalarına gelince, Gnoth (2002a; 2002b) bu markaları altında oluşan her şeye kaldıraç görevi görecek şekilde izin veren bir şemsiye olarak belirlemiştir. Papadopoulos ve Heslop (2002) gibi, Gnoth da *turizm endüstrisini* kendi ürün ve hizmetleri kadar, destinasyonlar tarafından yaratılan deneyimlerin içinde olması gerektiği bir sistem olarak görür. Bu şekilde, Gnoth dört düzeyden oluşan bir destinasyon marka geliştirme modeli önermiştir. Bunlar;

- a) temel çekicilikler,
- b) deneyimleri sağlayan temel turist hizmetleri,
- c) destinasyonda birincil ve ikincil ürünlerle turizme katkıda bulunan diğer endüstriler ve
- d) destinasyon imajı ile birlikte kendi imajını da yükselten diğer ürünler ve hizmetler'dir.

Bu dört düzey sağlanan deneyimin anlamsal ve tanımlayıcı açıklaması için olanak sağlar. Bedbury ve Fenichell (2003) markalaşmayı anlam portföyü olarak tanımlar. Bir marka psikolojik bir kavramdır ve *imajlar, duyular ve deneyimler* şeklinde tüketicinin aklından çok kısa bir süreçten çıkar. Aynı zamanda, marka hitap etmeye niyetlendiği her müşteri için uygun değerler taşıyabilmelidir. Destinasyon markaları da ziyaretçi deneyimlerinin sunucusu olarak tüm bu değerleri birleştirir.

Deneyimsel pazarlama anlayışı (Schmitt, 1999) bir yaşam tarzı ile birlikte *duyusal, duygusal ve yaratıcı* ilişkilerle yetiştirilerek yaratılabilen entegre ve bütünselik deneyim olarak markaları tipleştirir. Rekabetçi çevre tarafından oluşturulan koşullar kadar, klasik ve çağdaş yaklaşımları da akıldan çıkarmadan, bir destinasyon markası *küresel, istikrarlı ve yüksek katma değerli* destek mekanizması olarak algılanır. Markalar destinasyonu rakiplerinden açık bir şekilde farklı kılan *ürünleri, duyguları, deneyimleri, yaşam tarzları ve iş gruplarını saptayarak ve sunarak* insanların aklında sabitlenirler. Marka, öz nitelikleri de içerecek destinasyona özgü olarak hedef kitleler tarafından algılanan dışsal bir yansımadır. Bu aynı zamanda destinasyonu hedef kitle için *anlaşılır, ikna edici ve ortak* yaparak bir köprü oluşturur. Destinasyonlar çok sayıda turist ihtiyaçlarını karşılayan ve deneyimler yaşatan yerler oldukça, markalar da buna hızla yanıt vermelidir. Ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak artık sıradan, standart ve evrensel değil, tam tersine özel, kişisel ve özgün olmalıdır. Bu nedenle de destinasyon markası, müşterilerinin ilgili değerleri ve talepleri ile yakından bağlantılı olmalıdır (Valls ve diğerleri, 2009).

Tüketiciler markayı hem rasyonel hem de duygusal olarak analiz ederler (Urde, 1999). Markanın sunduğu değerlerle, yarattığı algılar ve hedef kitlenin algılamasını istediği anlamların dengelenmesi önemlidir. Bununla birlikte, marka müşterilerle temas için stratejik platform olmasına rağmen, tüketiciler tarafından talep edilen her şeye koşulsuz bir yanıt olamaz, çünkü onların istedikleri her şey güçlü bir marka oluşturmak için gerekli olan en iyi şey değildir (Urde, 1999). Keller (2003)'e göre, güçlü bir marka oluşturmak 4 ardışık adımı ima eder;

- a) Bir ürün kategorisi ya da özel bir ihtiyaçla ilgili ve kamunun algılayacağı *bir marka kimliği oluşturmak*,
- b) Belirli özelliklerle uyumlu somut ve soyut bileşimlerin stratejik bağlantı sayesinde tüketici nezdindeki kendi *anlamını güçlendirmek (marka anlamı)*,
- c) Kendi anlamı ve kimliği ile ilgili *tüketici yanıtı uyarmak (marka yanıtı)* ve
- d) Bu yanıtı kendisiyle tüketiciler arasında *yoğun, aktif ve bağımlı bir ilişkiye dönüştürmek (marka bağlantıları)* (Valls ve diğerleri, 2009).

Bu 4 ardışık adımın başarılı bir şekilde uygulanması ile güçlü bir marka oluşturmanın yolu da açılmış olacaktır.

2.3.8. Mekânsal Markalaşma Konusunda Farklı Yaklaşımlar

Mekânsal markalaşmalar temel olarak coğrafi alanların ve sektörel olarak da turizm amaçlı şekillenen destinasyonların markalaşması olarak kabul edilseler de, tarihsel süreçleri, içerikleri, bulundurdıkları aktiviteleri ve yapıları nedeni ile *ekonomik, mimari, rekreasyonel ve antropolojik* olmak üzere 4 farklı yaklaşım içinde değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımlar sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

2.3.8.1. Ekonomik Açıdan Mekânsal Markalaşma

Mekân kavramı ile ilgili çeşitli disiplinler zaman ve uzam boyutlarını kullanır ve mekânın evrimini açıklar. Coğrafyacılar (Christaller, 1972) mekânın anlamı üzerinde çalışmışlar ve stratejik bölgelerin ortaya çıkması ve belirlenmesinde pazarlama disiplininden yararlanmışlardır. Diğer bazı coğrafyacılar insanlar ve mekânların endüstriyel gelişmeler bakımından etkileşimlerini kavramsallaştırırlar; örneğin, un değirmenleri ya da balık fabrikaları gibi. Coğrafyacıların aksine, pazarlamacılar mekânları mübadele (*ticari değişim*) süreçlerindeki rolüne göre değerlendirir. Bu şekilde uluslararası pazarlamacılar (Czinkota ve Rankkainen, 1998) ile Garreau (1981) ve Delamaide (1994) Kuzey Amerika ve Avrupa'yı ekonomik etkinliklere, kültürel yapılara göre mekânsal alanlara bölmüşlerdir. Bu örnekler mekânın anlamının değişkenliğini göstermektedir.

2.3.8.2. Mimari ve Kentsel Planlama Açısından Mekânsal Markalaşma

Ekonomistlerden ve politikacılardan farklı olarak mimarlar ve fiziksel planlamacılar alanlar üzerinde daha fazla vurgu yaparlar ve marka yaratılması ve mekân olgusu konusunda özel etkiye sahiptirler. Mekân ve arazi tasarımcıları mekânın fiziksel özellikleri konusunda vurgu yaparlar ve bir mekânın özel yapısı olan örneğin gökdelenler, köprüler, alışveriş yerleri vb. gibi özellikler coğrafi alanları birbirinden ayırır (Fitzsimons, 1995). Bu durumda tüm amaçlara dönük olarak bir bölgenin anlamı fiziksel yapısı değil o mekânın algısıdır. Kentler kendi özel işaretlerini kullanırlar ve bu işaretler kültür, sağlık, sanat imajını yansıtır. Böylece

bölgeye ilgiyi ve yatırımcıları çeker. Bu konuda en önemli destinasyon örnekleri, son 15-20 yıldaki farklı mimari yapılanması ile Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai kenti, ABD'nin gökdelenleri ile ünlü kentleri, Fransız mimari yapısı ile New Orleans kenti ve özellikle Avrupa'nın ortaçağ mimari anlayışını yansıtan kent merkezleridir. Bu kentler destinasyon marka ve kimlik özelliklerini ağırlıklı olarak mimari özellikleri ile kazanmışlardır.

2.3.8.3. Rekreasyonel Olarak Mekânsal Markalaşma

Turizmle ilgili rekreasyon alanı çalışmaları coğrafya mekânsal çalışmaları içinde özel bir yere sahiptir (McCool ve diğerleri, 1984). Rekreasyon disiplinleri içinde mekânlar çekicilik özelliklerine göre analiz edilmiştir ve benzer yerlerin tasarlanmasında işlevselliklerine göre ziyaretçi akımlarının yönetimi gibi özellikler değerlendirilmiştir.

Tüketici davranışları araştırmaları alanında (Hallbrook, 1986), mekân fenomeni mekân ile duygusal bir bağlantıyı vurgulamayan rekreasyon araştırmaları arasında özel bir ilgiye tabi olmuştur. Duygusal deneyimler bölge ile sembolik etkileşim olarak şekillenir ve rekreasyon deneyiminin temelini oluşturur (Shamari 1991). Bu algısal etkinin kişi üzerindeki güçlü vurgulaması Beeson ve diğerleri (1996) tarafından belirtilmiştir. Bu yazarlar bir mekânın, ilerleyen kısımlarda ayrıntılı bir şekilde açıklanacağı üzere, bir kişilik ya da kimlik gibi algılanabileceğini ve hatta içinde fiziki kişilikler barındırabileceğini belirtmişlerdir. Bu bulgular ve sonuçlar markaların *ilişkisel* (Fournier, 1998) *duygusal ve sembolik yapılar* (Hirschman, 1980) olarak tüketimi ile bağlantılı hale getirilebilir. Bu araştırmacılar markaların deneyimsel ve sembolik düzeylerde kendi değerlerini kazanmalarını vurgulamıştır. Destinasyon deneyiminin işlevsel kalitesi bu nedenle bir ön koşuldur ve belirli norm ve standartların başarılmasını gerekli kılar (Gnoth, 1994). Örneğin, Fransa'da “Cote d'Azur” adı ile markalaşan destinasyonda yer alan bir plaj operasyonel bir kurumdur, fakat o plaj fiziksel bir çevrenin içindedir ve sembolik anlamı buna aittir, böylece onu oldukça özgün hale getirir ve taklit edilmesi çok zordur.

2.3.8.4. Antropolojik Olarak Mekânsal Markalaşma

Rekreasyon araştırmacılarının tersine, antropoloji ile uğraşanlar mekânların toplumsal olarak meydana geliş şekilleri ile daha fazla ilgilenmişlerdir (Appadurai, 1996; Gupta ve Ferguson, 1997; Hirsch ve O'Hanlon, 1995). Bir arazinin fiziksel görünümü yansıtan özelliklerini vurgulamaktan çok mekânın deneyimini bir varlığın algısı ve özellikle bu algıyı yaratan süreç olarak belirtilir. Bu araştırmacılar hem insanların nasıl arazi ile (*toprak işleme, yapılanma, alt yapı*), hem de bölgedeki komşularıyla nasıl etkileşim kurduğuna bakar (*ticaret, kaynak paylaşımı, hatta savaşlar şeklinde*).

Appadurai (1996) bir mekânın yapısı içinde lokalize olma ve komşuluk arasında ayırım yapar ve mekânın sosyal yönünü vurgular. Mekân, sosyal olarak şekillenir ve insanların fiziksel, duygusal ve kültürel etkileşimleriyle gelişme gösterir. Arazi düzenlemeleri, yapılar, sokaklar ve parklar bu anlamın birer manifestosudur. Bir mekân insanların birbiriyle ve çevresiyle özel etkileşimleriyle şekillenerek bir kimliğe sahip olur. Bu da mekânı bir sistem olarak tanımlar ve diğer mekânlar arasında (*bölgeler, komşuluk vb. gibi*) bir alt sistem olarak da kategorilendirir. Kentsel alanlar bu şekilde toplanma ve pazar alanları olur, kesişmeler sık sık mekân işaretlerinde yer alır ve yaşamak için de kırsal alanlar tercih edilir (Gnoth, 2007). Çok sayıda destinasyon bu konuda birbirine benzer elemanlara sahiptir (alanlar, tiyatrolar, parklar vb.), ancak önemli olan bunların nasıl bir araya getirildiği, kullanıldığı ve kendi sembolik ve deneyimsel özgünlüğüne nasıl dönüştürüldüğü önemlidir.

2.3.9. Destinasyon Marka Düzeyleri

Gnoth'a göre (2002a), destinasyon markaları diğer markalara benzer şekilde çalışır ve turistlerin karar sürecinde kısa yollar yaratır, fonksiyonel olarak da *imaj, etki ve değerlendirme* olarak karmaşık sembolleri ile etki yapar. Markalar turistlere olmaları vaat edilen hizmet faydalarını sunar. Hizmetler de genel olarak *fonksiyonel, deneyimsel* ve *sembolik* düzeyler gibi 3 çeşit çıkarımla denir. Fonksiyonel ya da faydasal düzeyler bölgesel hizmetler için somut olarak ölçülebilir nitelikteki

deneylerdir. Bu da bir vaadin en düşük düzeyidir ve hizmet sunmanın en basit yoludur. Diğer bir deyimle, bir bölgenin temel ihtiyaçları (*yiyecek, barınak vb.*) nasıl karşılayabileceğini göstermek için, otel odalarının ya da yemek salonlarının görsel sunumu oldukça yeterli olabilir. Deneyimsel düzeyde destinasyon *marka değerleri* ve *iletişimler* ziyaretçilerin duyularına hitap etmeyi amaçlar. Bu mesajlardan bazıları eski deneyimlerini anımsatırken, diğer bazıları ise tamamen yeni mesajlar olabilir. Bu nedenle bununla ilgili tanımlar turistin *belleğini ve fantezisini* uyarmak ve etkilemek üzerine yapılmıştır.

Bir destinasyon markasının *sembolik düzeyi* en kısa, öz ya da en somut olan boyutudur. Örneğin; “*dünyanın tepesinde gibi hissetmek*”, “*yerli gibi yaşamak*”, “*kral gibi davranılmak*”, “*sizin talihinizle görevli*” gibi. Bu düzeyin etkinliği önceki düzeylerin algılanmasına ve performansına ve tüm marka mimarisinin uyumuna bağlıdır.

Sonuç olarak, bir destinasyon markası şu şekilde tanımlanabilir; “destinasyon markası, turizm tüketimi için sunulan bir mekânın temel değerlerini yansıtan ve bu değerleri *fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik* düzeylerde bir sistem olarak işleten bir *isim, sinyal ya da semboldür*”. Bu marka, kapsamlı olarak mekânın temel ve yaşayan değerleri (*kültürel, sosyal, doğal ve ekonomik boyutlara dayanan*) yansıtır ve bölgenin bir fazlalık yaratmak için gerekli sermayesi olarak onu yararlı kılar. Bunu açığa çıkarmak için de, bir destinasyon markasındaki bağlılık/uyum ilkelerini vurgulamak mekânın yapısını araştırmak/sorgulamak bakımından oldukça yararlıdır (Gnoth, 2007).

2.3.10. Destinasyon Marka Eko-Sistemi

Stratejik bir bakış açısıyla, markalar marka değeri oluşturma sürecinin her aşamasında etkinlikleri ve ağları yöneten bir “*marka eko sistemi*” oluşturarak daha fazla tüketici değeri yaratmak amacı ile tasarlanır. Bu kavram diğer birçok değer dağıtım sistemlerine benzer (Pinar ve Trapp, 2011). Örneğin, Porter (1985) değer yaratmak için işletme faaliyetlerinin nasıl kendi ürünlerinin tasarımı, üretimi, dağıtımı, iletişimi ve desteği görevlerine katkı sağladığını tanımlamak için bir çatı olarak değer zincirini önermiş ise, benzer şekilde Kumar (2004, 5) da son tüketicinin

tercih ve istediği deneyimler tarafından yönlendirilen bu değer ağındaki tüm eylemlerle birlikte değer önerisi dağıtacak olan *müşteri değeri* (kime sunulacak), *değer önerisi* (ne sunulacak) ve *değer ağından* (nasıl sunulacak) oluşan 3V sistemi önermiştir.

Kotler ve Keller (2006) bir tüketici değeri yaratmak, sürdürmek ve yenilemeye yardımcı olacak değere dayalı faaliyetler (*değer keşfi, değer yaratma ve değer dağıtımı*) ile ilgili aktörler (*tüketiciler, firma ve işbirliği yapanlar*) arasında nasıl bir etkileşim olduğunu gösteren bir holistik pazarlama yapısı sunmuştur. Kotler ve Keller holistik pazarlamayı temel paydaşlar arasında uzun dönemli ortak tatmin edici ilişkiler oluşturma amacı ile, entegre bir *değer keşfetme, değer yaratma ve değer dağıtımı* faaliyetleri zinciri olarak tanımlamıştır. Daha önce de Moore (1996) bir işletme eko-sistemini “*tüketiciler ve tamamlayıcı ürün ve hizmetleri satan acentalar ve kanallardan oluşan aracılar, satıcılar ve elbette ki firma’dan oluşan ekonomik bir topluluk*” olarak tanımlamıştı. Moore’un işletme eko-sisteminin temel noktası biyolojik sistemlerde olduğu gibi işletme eko-sisteminde meydana gelen bir değişikliğın, sistem elemanları arasındaki karşılıklı ilişki nedeniyle, tüm sistemi etkileyeceği varsayımına dayanır. Moore (1996), tanımında herhangi bir markaya özel bir atıfta bulunmadan, sürdürülebilir bir büyüme için rekabet avantajı yaratabilecek olan herhangi bir iş alanının tüm alt sektörlerini kapsayan bir işletme eko-sistemini önermiştir.

M.Pınar ve P.Trapp (2008) marka yaratmak ve yönetmek için bir marka eko-sistemi yapısı önermiştir. Onlar bir marka eko-sistemini “*nihai tüketicilerin marka deneyimi için başlangıçta tasarlanan bir fikirden değer yaratmanın tüm aşamalarını kapsayan güçlü bir marka yaratmaya katkıda bulunan birbiriyle ilgili tüm faaliyetler seti*” olarak tanımlamışlardır.

Bu yapı, *yeniden üretim, değer üretme, değer artırma, değer dağıtımı ve hedef pazarlardan* oluşan faaliyetlerden ve ağlardan oluşur. Tüketici değeri dağıtacak bir marka yaratılmasında sistemin temel yapısı, tüketici tercihleri ve deneyimlerinin tüm yapıyı yönlendirmesi olarak hedef pazarın marka eko-sisteminin çıkış noktası olmasıdır (Pınar ve Trapp, 2011). Moore (1996)’un işletme eko-sisteminin tersine, marka eko-sistemi hedef tüketicilerin deneyim istediği özel bir değer önermeyi vadeden özel bir marka yaratmak ve sürdürmek olarak önerilir.

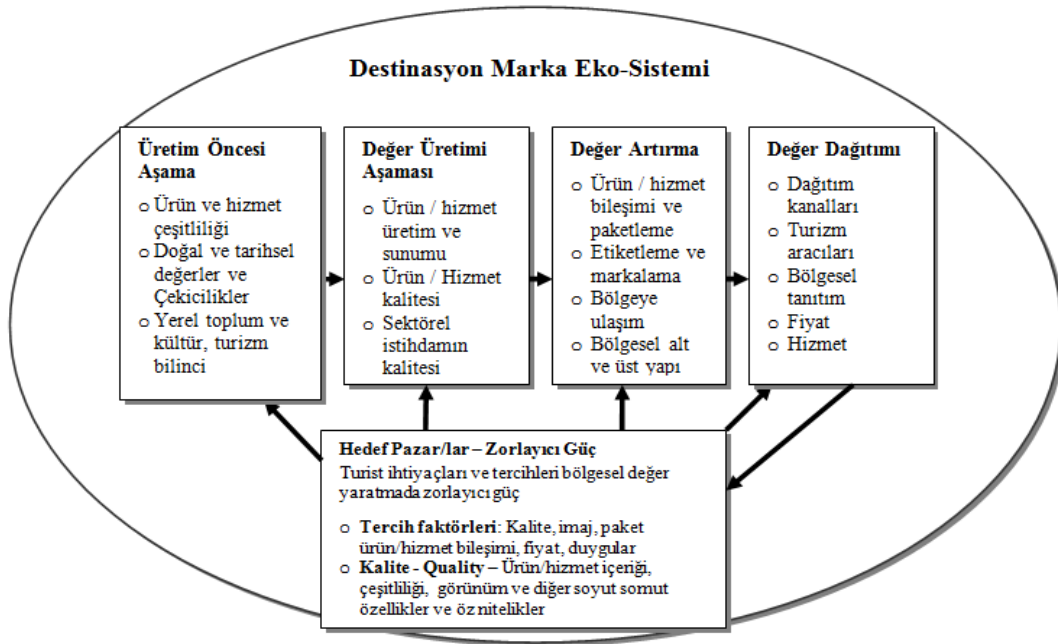
Hedef pazarların beklentileri ve tercihlerinin, tüm bir marka eko-sistemi ve marka kimliği için başlıca yönlendirici güç olduğunu vurgulamak gerekir. Marka eko-sistemindeki her etkinlik istenen marka kimliği ve tüketici deneyiminin tamamlanmasına katkıda bulunmalı ve bunlarla uyumlu olmalıdır. İstenen tüketici deneyimi tam bir marka eko-sistemine odaklanma ve yönelmeye hizmet eder. Bundan da öteye, marka eko-sisteminin bir parçasındaki değişme tüm diğer parçalarını, yoğunlukla marka deneyimini, marka kimliğini ve sonuçta da marka değerini etkileyecektir (Pınar ve Trapp, 2011).

ABD Kansas'taki *Talgrass Beef* Firması tad ve sağlık bilinçli tüketicilere hitap eden bir marka eko-sistemi için iyi bir örnektir (Babwin, 2006). Yüksek düzeyde et kalitesi ve marka uyumu garantilemek için kaliteli sığır eti satılan yüksek kaliteli ve üst gelir gruplarına hitap eden restoranlardan sığır eti servisi yapılan yüksek fiyatlı restoranlara kendi eko-sistemindeki tüm dağıtım faaliyetlerini kontrol etmektedir. Bu tad ve sağlık faydaları için tüketicilerin istek ve tercihleri *Talgrass*'ın kendi özel markasının geliştirilmesinde marka eko-sistemini oluşturmuştur. Eğer bu sistem oluşturulmamış olsaydı, çoğu durumda bu ürünler sadece genel kategorideki ürünler olacaktı. Buna en yeni ve en iyi örnek, büyük ölçekli marka eko-sistemi konusunda *Starbuck's* kahve işletmeleridir. Bu firma kendi marka kimliği ile en üst düzeyde uyumlu olmak için en iyi ve en kaliteli kahve çekirdeklerini satın almış, bu çekirdekleri kendi marka imajına uygun şekilde işlemiş, işyerlerini buna göre tasarlamış ve çalışanları üstün hizmet anlayışına uygun olarak eğitmiştir. Kendi eko-sistemindeki tüm faaliyetler mükemmel bir kap kahve deneyimine uygun tüketici istek ve tercihlerini karşılamaya dönük olarak yürütülmüştür (Pınar ve Trapp, 2011).

Tüm markalaşma stratejilerinin en son hedefi güçlü bir marka değeri oluşturmaktır ve bu marka eko-sisteminde de aynıdır. Çok boyutlu bir değişken olarak, marka değeri “*çok iyi bilinen bir marka ismindeki doğal değer*” olarak tanımlanır (Schiffman ve Kanuk, 2007: 230). Temel olarak, değer bir markanın üstün niteliğinin, markanın sağladığı sosyal saygınlığın, tüketicinin markaya saygısının ve marka ile kendini özdeşleştirmesinin bir sonucu olarak tüketicinin algısında yaratılır (Schiffman ve Kanuk, 2007: 231). Keller (1993) tüketici temelli marka değeri (TTMD) deyimini getirmiş ve onu da “*bir markanın pazarlamasına tüketicinin yanıtındaki marka bilgisinin farklı etkisi*” olarak tanımlamıştır. Aaker'a (1991: 15)

göre de, marka değeri marka farkındalığı, marka bileşenleri, algılanan kalite ve marka bağlılığı gibi tüketiciler için olan unsurlardan oluşan çok boyutlu bir kavramsal varlıklar ve yükümlülükler setidir. Etkili bir marka eko-sistemi de sadece bir ürün deneyimini anlamlı bir şekilde farklılaştırmak değil, aynı zamanda üretici için de güçlü bir marka değeri yaratmak potansiyeline sahiptir (Pınar ve Trapp, 2011).

Şekil 10: Destinasyon Markalaşması için Marka Eko-Sistemi Değer Ağı



Kaynak: Pınar ve Trapp, 2011’den uyarlanmıştır.

Şekil 10’da destinasyonlara uyarlanmış olan *marka eko-sistemi değer ağı* yer almaktadır. Marka eko-sistemi genelde klasik ürün ve hizmetler için geliştirilmiş bir kavramdır. Bu kavram turistik destinasyonlara uyarlandığında klasik ürünlerden farklı olarak bölgelerdeki bazı *sosyal, kültürel, ekonomik* vb. değerlerin markalaşmadaki katkıları yanı sıra, destinasyon turistik ürünlerinin tek bir ürün olmayıp toplam turist deneyimi olarak ortaya çıkması nedeniyle çok sayıda bu deneyimi etkileyen eleman vardır ve bu elemanların uyumu, işbirliği ve bütünleşmesi destinasyon marka eko-sistemine önemli etkilerde bulunarak destinasyon marka değerinin oluşmasında rol oynar. Marka eko-sistemi ile destinasyondaki doğal eko-

sistemin de birbirini etkileyen unsurlar olması da tarımsal ürünler dışındaki diğer ürünlerin eko-sistemlerinde fazla görülmez (Pinar ve diğerleri, 2011). Bu nedenle de uyumlu bir marka eko sistemi başarılı markalaşma sürecinin ve marka sürdürülebilirliğinin önemli bir koşuludur.

2.3.11. Stratejik Destinasyon Markalaşması

Bir destinasyon markası başarı ile uygulandığında, tüketiciler için iyi bir *değer, kalite, güven, garanti ve beklenti* işareti olarak kabul edilir. Bu da müşteri sadakati ve tekrarlanan satın almaları ile sonuçlanan daha uzun vadeli bir ilişkiye yol açabilir. Bununla birlikte, daha önce belirtilen turizm ürününün özgün özellikleri nedeniyle, destinasyonlar için markalaşma uygulamaları birçok zorluğu da beraberinde getirir (Tasci ve Gartner, 2009). Bu konuda yapılmış olan akademik çalışmalar zorluklarla başarılı bir markalaşma arasında denge kurmak için birçok adım ve araç ortaya koymuştur. Bunlardan en kritik olanlar; destinasyonda fiziksel ve sosyal değerler ile marka arasında uyum sağlamak için paydaşlar arasında işbirliği, marka için açık bir hedef tanımının yapılması, destinasyon gelişimi için bir vizyonun desteklenmesi, basit, çekici, inanılır ve farklı bir imaj projeksiyonu, güçlü bir marka için bir temel oluşturacak öznitelikleri tanımlamak, ülkenin farklı marka faaliyetlerini kapsayacak bir şemsiye konsept geliştirmek, ilginç bir slogan, görsel imajlar ya da semboller ve yüksek düzeyde farkındalık yaratabilecek özel olaylar düzenlemektir (Tasci ve Gartner, 2009).

Konuya ilişkin deneysel çalışmalar markalaşmayı bölgeler ve ülkelerden çok *resortlar* gibi daha küçük mekânlarda kavramsallaştırır. Coğrafi olarak daha büyük destinasyonların daha dağınık yapısı, marka oluşturma stratejisi oluşturmada kullanılacak olan temel elemanların saflaştırılması sürecini karmaşık duruma getirir. Destinasyon markalaşması genellikle örnek olay yaklaşımı ile incelenir ve odak gruplar ya da ayrıntılı görüşmeler ve promosyonel materyallerin içerik analizi ile ilgili arz yönlü bir perspektif taşır. Böylece bu tür çok sayıda araştırma markaların yerel yetkililer tarafından nasıl geliştirildiği konusuyla ilgilidir. Bu bakış marka ile onun yakından bağlı olduğu imaj arasındaki kavramsal fark konusunda bir işaret olabilir. Destinasyon imaj araştırmaları genellikle mevcut ve potansiyel turistler

üzerine, yani talep yönlü bakış açısıyla yapılan araştırmalar olarak yürütülmektedir (Tasci ve Gartner, 2009).

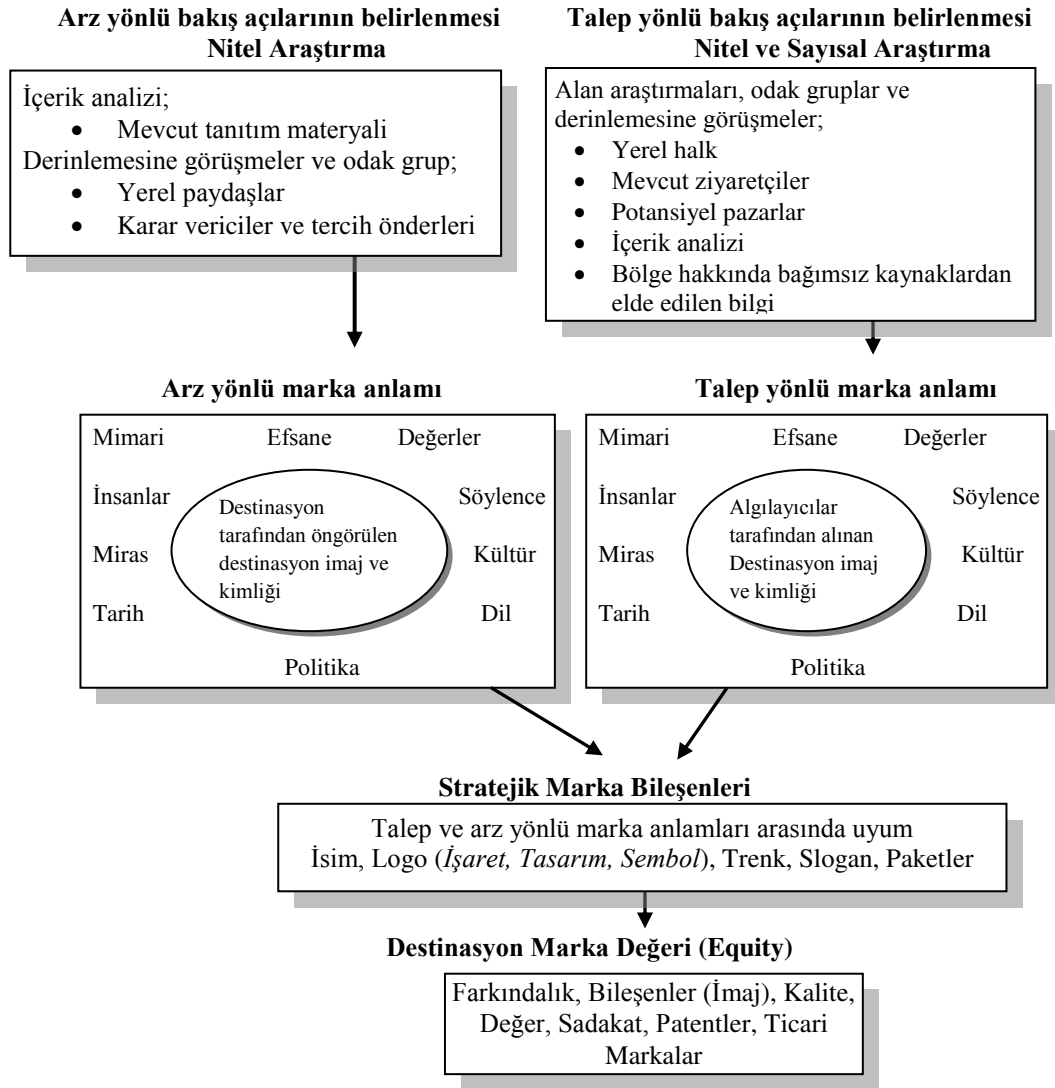
Bununla birlikte, etkili bir destinasyon marka stratejisi geliştirmek hem arz hem de talep yönlü ve deneysel araştırmalar yapmayı gerektirir. Bu konudaki mevcut literatür; destinasyondaki markalaşma içeriği isimler, işaretler, logolar, tasarımlar, semboller, sloganlar, renkler ve paketler gibi değişik elemanlar kullanarak pozitif imaj ve kimliğin devam ettirilmesi ve geliştirilmesi ile ilgilidir. Bu elemanlar, *mimari, miras, dil, insanlar, söylenceler, efsaneler, tarih, politika, kültür ve değerleri* içeren özelliklerin saflaştırılması ile ortaya konulur (Kotler ve Armstrong, 1996; Pritchard ve Morgan, 2001; Cai, 2002; Kotler ve diğerleri, 2003; Williams ve diğerleri, 2004).

Bu özelliklerin başarılı bir saflaştırması bir destinasyon için; *yüksek müşteri sadakati, isim farkındalığı, algılanan kalite ve değer, güçlü marka bileşenleri ve patent, ticari marka ve kanal ilişkileri* gibi diğer varlıkları da içeren güçlü bir marka değerine dönüşür (Kotler ve Armstrong 1996, Kotler ve diğerleri, 2003). Sayısal ve niteliksel yöntemleri de bünyesinde barındıran ayrıntılı bir araştırma kurgusu ile bu marka elemanları, pazarın her iki tarafı içinde bu yapıda anlamlar ve varlıklar organize edilebilir (Şekil 11).

Arz yönlü bakış açısı marka için tanıtıcı materyallerin içerik analizi yapılmasının yanı sıra, bölge sakinleri arasında odak gruplar oluşturularak ve yetkililerle, paydaşlarla ve karar vericilerle ayrıntılı görüşmeler yapılarak oluşturulabilir. *Talep yönlü* bakış açısı da sayısal araştırmalarla, odak gruplarla ve bölge sakinleri ile mevcut ve potansiyel turistlerle yapılacak ayrıntılı görüşmelerle oluşturulabilir. Bundan da öteye, destinasyonla ilgili bağımsız kaynaklardan elde edilecek olan bilgilerin içerik analizi talep yönlü bakış açısının tam bir resmini sağlayabilir. Bu da bölge yetkilileri tarafından öngörülen marka ile ziyaretçiler tarafından algılanan marka arasında karşılaştırma yapılmasını mümkün kılacaktır. Bu karşılaştırma markanın geliştirilmesi ya da iyileştirilmesi için stratejik bir duruşu kolaylaştırır. Kuramsal olarak pazarların algıladığı ve yetkililerin tasarladığı marka arasında uyum olması gerekir. Bu uyum, marka ile birlikte gidecek olan elemanların karışımının seçilmesi için de iyi bir temel oluşturacaktır. Bunlar bir *isim, renk, logo* ya da *sembol* olarak tüketicilere anlamlı mesajlar vermelidir. Destinasyona ilişkin

geçmişin mirası, lisan (*dil*) söylence (*mitoloji*) ve efsaneler de taşınacak olan mesajla ve son aşamada da marka ile eşgüdüm içinde (*koordineli*) olmalıdır (Tasci ve Gartner, 2009).

Şekil 11: Stratejik Bir Destinasyon Markası Yaratmak İçin Bir Yapı



Kaynak: Tasci ve Gartner, 2009.

2.3.12. Destinasyon Marka Elemanları

Bir destinasyonu temsil edecek olan marka elemanlarının aynı zamanda bölgenin imajını oluşturacak şekilde seçimi değişik parametrelerin analizini gerektirir. Öncelikle, ziyaretçilerle ilgili değişkenler olan *demografi*, *yaşam tarzı*,

seyahat, tatil ve boş zaman davranış ve tutumları, bilgi alma alışkanlıkları ve sosyo-kültürel değerler bakımından hedef pazarların kimler olduğu belirlenmelidir. *İkinci olarak* pazardaki başlıca rakiplerin kim olduğu araştırılır. Bir destinasyon için rakiplerin bir tek seti ya da kategorisi yoktur ve rakipler destinasyonun çekmeyi amaçladığı pazar sektörlerine bağlı olarak farklılıklar gösterir. *Üçüncü olarak* da, markanın rekabet içinde olduğu diğer markalarla hangi yönleri ile karşılaştırılacağı ve onlarla benzerlik ve farklılıklarının neler olduğu araştırılır. *Son olarak* da, marka elemanlarını oluşturan ve turist beklentilerini etkileyen unsurlarla ilgili gelecekteki eğilimlerin neler olduğu belirlenir (Kouris, 2009).

Seçilen elemanlar 3'lü "*çekicilik ve rekabetçilik*" testinden geçmelidir. Bunlardan birincisi "*talep edilebilirlik*" testidir. Bu test marka ve ürün ile ilgili olarak,

- a) Marka için tasarlanan *öznitelik, fayda, değer, deneyim ve turist imgesi* hedeflenen turistlere uygun mudur?
- b) Bunlar turistlerin mevcut istek ve ihtiyaçlarını karşılar mı? Talep edilenler midir?

sorularına yanıt arar.

Bu konudaki *İkinci* test "*dağıtılabirlik*" testidir. Bu test de,

- a) Marka elemanları mevcut ürün sunumları üzerinden başarı ile turistlere dağıtılabir mi?
- b) Markanın koruyucu unsuru olarak kabul edilen *farklılık noktaları (Point of Difference)* sunumu gerçekten başarılı mıdır?

Sorularını yanıtlamayı amaçlar.

Üçüncü test düzeyi ise "*özgünlük*" testidir. Bu test de destinasyonun ve çekiciliklerinin rakiplerine göre ne dereceye kadar farklı ve özgün olduğu sorusuna yanıt aramaktadır. Bu testlerde temel konu, destinasyonun az da olsa sürdürülebilir rekabet avantajlarıyla uyumlu olmaya başlamasıdır ve bu testler sonucunda alınacak olan yanıtlar markayı şekillendirirken, turistlere bu bölgeyi diğerlerine neden tercih etmeleri gerektiği konusunda zorlayıcı bir gerekçe oluşturur.

Destinasyonlarda hizmet sunumu konusunda en önemli öznitelikleri; hizmetin özünden ortaya çıkan *marka ile yaşanan deneyim, kullanıcı (turist) imajı, hizmet sunuş tarzı ve tüketici ile temas eden personeldir*. Bu konuda da aşağıda yer alan bazı

sorular destinasyon *marka imgesini* değerlendirmek ve oluşturmak bakımından yararlıdır (Kouris, 2009);

- 1) Deniz ve güneş tatilleri için uygun diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında, kendi temel özneliklerinin her birini ne kadar iyi sunmaktadır?
- 2) Ziyaretçiler için temel kazançların her birini ne kadar iyi karşılamaktadır?
- 3) Destinasyon belirli özgün niteliklere ne ölçüde sahiptir?
- 4) Bunlardan hangileri *favori çekicilikler, ürünler, hizmetler ve deneyimlerdir*?
- 5) Hizmetler *hız, sorumluluk ve kalite* bakımından ne kadar etkili ve yeterlidir?
- 6) Bunlar ziyaretçi beklentilerini tamamıyla karşılamakta mıdır?
- 7) Belirli hizmet sağlayıcılar ne ölçüde nazik ve yardımcıdır?
- 8) Ziyaretçiler destinasyonu ne ölçüde havalı ve farklı bulmaktadır?
- 9) Bakış, hissetme ve diğer estetik unsurlar bakımından ziyaretçiler destinasyonu ne kadar beğenmektedir?
- 10) Diğer deniz ve güneş turizmi destinasyonları ile karşılaştırıldığında hangileri rakiptir? Bölgedeki fiyatlar rakiplere göre yüksek, düşük ya da aynı mıdır?
- 11) Ziyaretçi deneyimleri beklentileri ile uyumlu bulunmakta mıdır?
- 12) Destinasyonu ne ölçüde ziyaretçilerin saygı duyduğu ve hayran olduğu ünlü insanlar ziyaret etmektedir?
- 13) Turistler burada yaşayan ve/veya ziyaret eden diğerlerini ne kadar sevmektedir?
- 14) Aaker'in marka kimliği elemanlarına bölge ne kadar uygundur?
- 15) Turistlerin ziyaret edeceği destinasyondaki diğer yerler ne ölçüde uygundur?
- 16) Ziyaret sonrasında destinasyonu düşünmek, oradaki keyifli anıları ne dereceye kadar geri getirecektir

Bu sorulardan alınacak olan ayrıntılı yanıtlar destinasyon için kullanılacak en uygun marka elemanlarının belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

2.3.13. Destinasyon Markalaşmasında Zorluklar

“*Markalaşma*” düşüncesi kaynağını 19. Yüzyılda bulmaktadır (Room, 1992) ve doğrudan pazar ekonomisi ile ilgilidir. Bu kavram yüzyıllar boyunca farklı üreticilerin mallarının birbirinden ayrılması bakımından var olan bir olgudur. Markanın kapasitesi bir ürünü ne kadar farklılaştırabildiği ve iyi bilinen bir isme

sahip olmanın kazanımları iş dünyası tarafından uzun bir süredir takdir edilmektedir (Anholt, 2003). Bir marka belirli bir ismin ya da sembolün bir bireye vermiş olduğu duyguların yansması olarak anlaşılabilir. Marka ismi bir firmaya, bir kişiye, bir nesneye verilmiş olabilir. Bununla birlikte, marka kavramsallaştırılması biraz daha karmaşıktır ve çok sayıda akademisyen bunun bir logo ya da bir reklam temasından daha fazlası olduğu konusunda hemfikirdir. Konecnik ve Gartner'in (2007: 400) de açıkladığı üzere, bir marka "*yasal bir enstrüman, logo, firma, kimlik sistemi, imaj, kişilik, ilişki ve/veya katma değer*" olarak anlaşılabilir. Markalar, işyerinde, işgücünde ya da satılan ürünün nesnesinde yer almak değil, temel olarak kültürel yaşam tarzı oluşturma gücüne sahiptir (Munar, 2009).

Turizmde markalaşma özgün ürün özellikleri nedeniyle oldukça zordur. (de Chernatony ve Riley, 1999; Buhalis, 2000; Cai, 2002; D'Hautesserre, 2001; Jensen ve Komeliussen, 2002; Ekinci 2003). Her şeyden önce, destinasyonlar kendi ismi ve coğrafi konumları ile sabitleşir (Cai, 2002). İkinci olarak, farklı somut ve soyut özellikler bir bölgenin markalaşması ile ilgilidir. Üçüncü olarak da, destinasyonlar değişik tipteki turistlerin ihtiyaçlarını karşılarlar. Bununla birlikte, destinasyonlarda herkes aynı deneyimi istemeyebilir ya da aynı şeyi düşünmek durumunda değildir. Tüketici tercihleri sürekli değiştikçe sabit ve aynı kalan statik bir ürün pazar konumu yoktur (Williams ve diğerleri, 2004). Böylece, herkesin önerilen bir marka gelişimi stratejisi önerisinin kabul edeceğinin bir garantisi yoktur. Bunun yanı sıra, genellikle karmaşık bir karar verme süreci turizm tüketimi ile ilgilidir. Bu da normal olarak bir miktar risk değerlendirmesini içerir. Bu risk onun doğasında olan ve bir destinasyonun markasının potansiyel başarısını tehlikeye atan duygusal, fiziksel ya da parasal değer kaybı anlamına gelir. Bundan da öteye, destinasyon pazarlama politikası ve sınırlı kaynakların markalaşma zorluklarına katkısının olduğu kabul edilir (Morgan, 2002).

Bu zorlukların etkisini azaltmak için, De Chernatony ve Riley (1999), iç iletişim ve eğitim ile geliştirilen "*bir tüketici zevki kültürü*" fikri önermiştir. D'Hautesserre (2001)'de destinasyonların farklılaşma yaratmak amacı ile daha fazla markalaşmaya yöneldikçe, destinasyon talebinin en büyüklemesi için pazar değerleri ile kendi özdeğerlerini birleştirmek için potansiyel pazarlarda elde edilen

tüm değerlerin ayrıntılı bir analizinin yapılması zorunluluğunu önermiştir. Bu tür zorlukları düşünerek Buhalis (2000) de 4 temel ilke belirlemiştir;

- 1) *Paydaşlar arasında rekabet yerine işbirliği,*
- 2) *Fiziksel ve kültürel taşıma kapasitesini de içeren destinasyon değerleri-marka uyumu,*
- 3) *Açıkça tanımlanmış bir hedef pazar ile ilgili bir marka stratejisi planlamak ve*
- 4) *Destinasyonun gelişme vizyonunu desteklemek.*

Kotler ve Gertner (2002), başarılı bir ülke markalaşması için bazı pratik adımlar ve araçlar tanımlamıştır. Bunlar Tasci ve Gartner (2009) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- a) Basit, uygulanabilir, inanılır ve farklı *bir imaj,*
- b) Güçlü bir marka temeli oluşturarak doğal kaynaklar gibi bir *öznitelik* tanımlamak,
- c) Ülkenin “*keyif*” gibi farklı markalaşma etkinliklerini kapsayacak bir *şemsiye konsept* geliştirmek,
- d) “*İspanya, Güneşin Altındaki Her şey*” gibi çekici bir *slogan* oluşturmak,
- e) İngiltere’nin Londra’sı için kullanılan *Big-Ben* gibi *görsel imaj* ya da *semboller,*
- f) İmajı güçlendirmek ve farkındalığı artırmak için İngiltere’deki *Wimbledon Tenis Turnuvası* gibi özel olaylar düzenlemek

Her ne kadar bu görevler başarılı tekil bir mal/ürün markası geliştirmek için yapılması gerekenlere benzer ise de, destinasyonlar için durum daha karmaşıktır. Çünkü destinasyonlarda aynı amaca dönük farklı iç paydaşlar vardır ve örneğin oteller aynı zamanda destinasyonların markasını kullansalar da kendi markalarını geliştirmek durumundadır.

Turizmde markalar turistik aktivitelerin farklı yönlerini etkileyen çok değişik mal ve hizmet kategorilerinde bulunabilir (Cai, 2002). Bir marka turizm üreticilerine marka ününün sürdürülmesi ve geliştirilmesi sorumluluğunu yüklerken, aynı zamanda kendi mal ve hizmetleri için daha fazla bedel talep etmelerine olanak verir. Bununla birlikte, özel turistlerin değişen değerleri onların markaya dönük olarak sahip olabilecekleri algılarını ve duygularını etkileyecektir. Örneğin, iklim değişiklikleri ile ilgili sorunlara dönük güçlü bir görüşü olan turist, karbondioksit

(CO²) salınımlarının kontrolü hakkında çevre dostu politikaları olan turizm işletmeleri hakkında pozitif duygulara sahip olacaktır. Bir marka somut bir değer değildir (Anholt, 2003) ve turistlerin aklında yer edinen bir turizm de aynı şekilde somut değildir. Bir turizm marka algısı dinamik marka gerçeğidir. Bu durum tarihsel ve sosyokültürel geçmiş olarak bir fenomendir

Günümüz turistleri ilgili oldukları markaları etkileyebilecek olan ve her geçen gün olanakları artan iletişimin olduğu dünyada yaşamaktadır (Mulgan, 1998; Castells 1996). Küresel bilgi platformunun yükselişi küreselleşme sürecini de daha ileriye taşımaktadır. Bu platform kişisel bilgisayarların dönüşümünün, fiberoptik kablolar sayesinde dijital enformasyona daha kolay ulaşmanın ve yazılım akışının ortaya çıkmasının bir ürünüdür. Bu gelişmeler özel bir dijital içeriğe insanların ulaşmasını da kolaylaştırmaktadır (Friedman, 2005). Her ne kadar turizm ürünü markalaşması konusunda çok sayıda çalışma yoğunlaşmışsa (Cai, 2002) ve gittikçe artan sayıda destinasyon markalaşması üzerine çalışma yapılsa da (Cai, 2002; Ooi, 2006; Konecnik ve Gartner, 2007; Murphy ve diğerleri, 2007), bunlardan az sayıda olanı turizmde *markalaşma fenomeni ile küreselleşme* güçleri arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. Turizmde markalaşmanın küreselleşme süreci ile ilişkisinin artan öneminin ne ölçüde olacağı henüz tam olarak belirlenmiş değildir. Her ne kadar, küresel perspektif ile turizmde markalaşma araştırmaları henüz seyrek görülse de, bu konuda uzmanlar arasındaki genel tercih turizmin her geçen gün küreselleştiği şeklindedir (Wang, 2000; Wood, 2000; Reid, 2003; Reiser, 2001).

2.3.14. Hizmetler Bütünü Olarak Destinasyon Markalaşması

Turizm sektörü bilindiği üzere, ağırlıklı olarak hizmet sektöründe yer alan ve bu sektörden de önemli ölçüde girdi sağlayan bir sektördür. Dolayısıyla turizm destinasyonları da turistik hizmetlerin sunulduğu mekânlardır. Bu nedenle de destinasyonların markalaşması aslında mekândaki hizmetler bütününe ve bu toplam hizmetlerin yaratmayı vaat ettiği seyahat deneyiminin markalaşması anlamı

taşıyacaktır. Ekonomide genellikle hizmetlerin markalaşma ilkeleri diğer geleneksel ürünlere benzer olsa da, bu konuda bazı farklılıkların varlığı bilinmektedir. Hizmet sektörünün soyut ve karmaşık yapısından dolayı tüketicilerin, sunulan hizmetler arasında ayırım yapamamaları bu konudaki en önemli engeldir.

Marka, hizmet ve eğitim sektöründe tüketicilerin seçimlerinde daha güvenli olmalarını sağlar. Markalaşma bir ürün veya hizmetin değerini arttırarak, tüketicinin karar vermesine yardımcı olur. Bu nedendendir ki, özellikle tüketicilerin bakabileceği, dokunabileceği ya da değer biçebileceği fiziksel özelliklere sahip olmayan hizmet sektörü için marka kavramı çok anlamlıdır.

Hizmet sektöründe sıklıkla, şirketlerin ismi sunulan hizmetlerin tümünde kurumsallaşmış aile markası olarak kullanılır. Böylelikle bir hizmette kazanılmış olan itibar ve ünün diğer hizmetlere aktarılmasına olanak sağlar. Bu yaklaşım, hizmetlere kişilik ve ifade vermek, ürünlere kıyasla çok daha zor olduğundan daha fazla önem kazanır. Finansman, danışmanlık, eğitim gibi hizmet sektörlerinde yükselen trend, büyük isimlerin var olan marka değerlerini kullanmak ve buna ek olarak onları harekete geçirmektir. Bu markalar bir takım homojen mesajlar, fikirler, değerler, görsel ve iletişim araçları vasıtasıyla öne çıkarılmıştır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşların bu çabalarla amaçladıkları, farkındalıklarını arttırmak, pazardaki konumlarını geliştirmektir. Bu nedenle, rakiplerine göre sunduğu hizmeti farklılaştıran, vaatlerini gerçekleştirebilen, kalite standartlarını yükseltmiş ve markalaşmayı başarabilmiş hizmet üreticileri pazarda konumlarını sağlamlaştırabileceklerdir.

Marka; halkın zihninde yaratılan imaj, duygu ve deneyimlerin bütünü olarak ifade edilirse, bir destinasyonun marka olarak algılanması demek, o destinasyona ait *belli imajların ve çağrışımların* yaratılmış olması demektir. Bu nedenle de, destinasyonların markalaşma çabası sadece destinasyondaki hizmetlerini satmak değil, aynı zamanda *destinasyon kimliğini* paylaşmaktır. Paylaşılan kimlik, söz konusu destinasyonun kendisini diğer rakiplerinden ayıran bir platformda rekabet etme avantajı sağlayacaktır. Doğru iletilen ve duyurulan bir kimlik, turizm destinasyonları gibi hizmet sunucularını bir adım ileri taşıyacak itici güçtür (Bulotaite, 2003).

2.3.15. Destinasyon Markalarının Yapısı

Mekânsal markalaşmanın özel bir kategorisi olarak destinasyon markalaşmasındaki son gelişmeler (*bölge, alanlar ve tüm ülke*) markalaşma süreci yönetimine rehber olabilecek ve markalaşma sürecinin analizine yardım edebilecek kuramsal bir temelin oluşmasına katkı sağlayacaktır (Kotler ve Gertner, 2002). Topluluklar ve destinasyonlar ticari bir değer yaratmanın bu yeni yolunu uygulamak istemektedir, bu da destinasyon markalaşmasının ortak marka uygulamalarına destinasyondaki paydaşların katkılarıyla mümkündür. *Öncelikle*, birçok örnekte ve uygulamada görüldüğü üzere, bir destinasyon markasının çok açık, özel ve görünür bir sahibi yoktur. Ancak, çok sayıda söz konusu destinasyonda yaşayan paydaş vardır ve dolayısı ile bunlar da kaçınılmaz olarak markanın içinde olacaktır. *İkinci olarak*, destinasyonda *neyin ya da nelerin markalanacağı* sorusu gündeme gelir. Ürün pazarlanmasında firmanın *ekonomik sermayesi* ve varlığı markalanır, fakat bu uygulama turist çeken ve onlara hizmet eden varlıklar olarak *insanlara, kültüre, sosyal yaşama, doğaya* ve dolayısıyla bir bütün olarak coğrafi ve sosyal özellikleri olan bir mekâna nasıl uygulanacaktır? Bu gibi temel sorular nedeniyle bu alandaki son çalışmalar *destinasyon markaları, içerikleri ve özelliklerinin* yapısı ve doğası üzerine yapılmaktadır (Gnoth, 2007).

Mekânsal markalaşma klasik ürünlerin geleneksel sermayesi ile ilgili olmayıp, destinasyondaki hizmet sunucularının *turizm ürünü sunması* konusunda yoğunlaşır. Bir bölgenin kültürel, toplumsal ve doğal değerleri *ticari bir mübadele / karşılıklı değişim* yaratmak amacıyla varlıklara dönüştürülür. Bu işlem kendi anlamını kaybetmeden yapılmalıdır ve ev sahibi ile ziyaretçiler için de özel bir anlam taşımalıdır (Smith, 1977; Vargo ve Lusch, 2004).

Mekânsal markalar bir bölgenin kültürünü tanımlar ve bu kültürü destekler. Bu markalar uluslararası düzeyde olduğunda dış politikayı etkiler, bölgeye yatırımcıların çekilmesine ve yatırımların yönetilmesine yardımcı olur, bölgenin sunduğu hizmetlerin düzenlenmesini ve markalarını etkiler ve destinasyonun turizme nasıl entegre olacağını belirler (Anhold, 2003). Burada odak noktası mekânsal markalaşmanın özel bir örneği olarak destinasyonun markalaşmasıdır. Bir destinasyon markalaşmasının temel odağı; *güzel manzara, yapılar, kurumlar (müze,*

galeri gibi), *festivaller ve kültürel olaylar* gibi varlıkların bir ikonu (*simgesi*) değil, daha çok bölge halkı tarafından yaratılan ve sahiplenilen tüm *değerler* olarak kabul edilir (Gnoth, 2007).

2.3.16. Turistik Ürün Olarak Destinasyon İmajı

Pazarlama dilinde imaj kavramı, bir mal ya da hizmete karşı potansiyel müşteriler ya da tüketiciler nezdinde oluşan yargılar olarak kabul edilir. Diğer bir deyimle ürünün ya da hizmetin ismi geçtiğinde, o ürün ya da hizmete ilişkin olarak akla ilk gelen düşünce ve yargılardır. İmaj kavramı ile tutum kavramını benzer gören bazı yaklaşımlar da vardır. Bu yaklaşımlara göre imaj, bir ürünün ya da genel anlamda bir nesnenin tüm özelliklerinin algılanmasını içeren bir tutum olarak görülmektedir (Kunkel ve Berry, 1968; Steenkamp ve Wedel, 1991). Turizm alanındaki bazı çalışmalarda da benzer yaklaşımlar vardır (Goodrich, 1978; Scott ve diğerleri, 1978). Bununla birlikte, bazı araştırmacıların bu konuda farklı yaklaşımları vardır. Bu yaklaşımlar, imajın ürüne karşı bireysel davranışların öncesinde oluşan bir algı olduğunu ve tüketim davranışı konusunda imajın yanında başka unsurların da etki edebileceği düşüncesini öne sürerler. Ürünler ya da hizmetler karşısında tüketicilerin yaklaşımları ve davranışları (*tutumları*); imaj, tercihler, beklentiler, ihtiyaçlar ve kurallar toplamından ortaya çıkan bilişsel bir süreç olarak tanımlanır. Dolayısı ile bir turistik ürün unsuru ya da bizzat ürünün kendisi olarak destinasyon seçim sürecinde, imaj ve tutum kavramlarını birbirlerinden ayrı kavramlar olarak ele alınması önerilmiştir (Um ve Crompton, 1990).

2.3.16.1. Mekân İmajları

Kotler ve diğerleri'nin 1993'te tanımladığı *mekân imajları*, temelde insanların bir yer hakkında sahip olduğu *izlenimler, inançlar ve ideallerdir*. Bu izlenimlerin, bir bölgenin yerel halkını da içeren birçok farklı faktör tarafından etkilendiği ortaya konulmuştur (Avraham, 2002). Bir destinasyonun en temel unsuru o bölgedeki *toplumdur* ve bu unsur turist *beklentilerini, algılarını, deneyimlerini* doğrudan etkiler. Ayrıca, bölge halkının turistlere dönük davranışları ile onlar hakkındaki

tavsiye şeklinde iletişim de buna dahildir. Bundan da öteye, turizmin gelişmesi topluluklara *sürdürülebilir bir ekonomi* ve bir *kimlik oluşturma* olanağı da sağlar. Bu nedenle, bu kimlik potansiyeli bölge halkı/sakinleri ile deneysel destinasyon markalaşması konusunu ihmal etmiş olan şehir plancıları ve pazarlamacıları için de çok önemlidir (Philips ve Shofield, 2007). Bölge sakinlerinin kendi yaşadıkları mekânlarla ilgili *algıları* bir kentin marka imajının önemli ve kritik bir unsurudur. Bu önem hem arz hem de talep yönlü perspektiflerden kaynaklanır ve özellikle destinasyon kaynaklarının yeniden değerlendirilmesi ve yeniden sunumu bakımından yeni bir imaj yaratmak ve pazarlamak bakımından daha açık bir şekilde ortaya çıkar (Short ve diğerleri, 2000: 318). Bölge sakinlerinin, turizmin gelişmesine yol göstermekte ve bölge kimliğinin anlaşılmasını kolaylaştırmada önemli bir etkisi vardır. Bu da destinasyon markalaşması sürecinde çok önemli bir unsurdur. Bölge halkı aynı zamanda bölge çekiciliklerinin ziyaretçileri ve tesislerin kullanıcısıdır, bu nedenle de turizm ürünleri için uzun bir süre boyunca önemli bir *ikinci pazar* olarak düşünülmüştür (Ryan, 1991). Bölge sakinleri için günübirlik seyahatler açısından önemli bir pazar bölümüdür.

Arz ve talep yönlü olmak üzere her iki bakış açısından da bölge sakinlerinin imajlarının belirlenmesinde yarar vardır. Bu durum destinasyon turizm arzı ve talebi ilgili konuları da belirlemek açısından yararlı ve gereklidir (Aramberri, 2001). Bu da özellikle sosyal, ekonomik ve çevresel konularda turizm gelişmesinin bölgesel düzeyde entegrasyon sürecini kolaylaştırabilir ve turizm endüstrisi ile ev sahibi toplum arasındaki uyumlu bir işbirliğini geliştirir. Bölge toplumları konusundaki araştırmalar ev sahibi perspektifinden turizm gelişmesi hakkında topluluk tercihleri üzerinde yoğunlaşmıştır, ancak bir pazar bölümü olarak bu toplulukların turizmin gelişmesi konusundaki rolleri ihmal edilmiştir. Sonuç olarak, bölge ile ilgili ev sahibi toplum imajı toplum gururu, bölgeyi başkalarına tavsiye etme konusundaki istek gibi sosyal konular yeteri kadar araştırılmamış ve bir bölgenin marka kimliğinin geliştirilmesi bakımından bu önemli grupların rolü ve etkileri ihmal edilmiştir (Philips ve Shofield, 2007).

2.3.16.2. Destinasyon İmajı

Bölgesel imaj yaratmak genelde bir ürün için imaj oluşturmaktan çok daha kapsamlı ve zor bir uğraşı gerektirir (Günlü ve İçöz, 2004). Destinasyon imajı konusundaki çalışmalar turizm literatüründe nispeten yenidir ve konuya ilişkin ilk örnek J.D.Hunt'ın 1975 yılında *Journal of Travel Research*'ta yayınlanan *turizmin bölgesel gelişiminde imajın rolünü* araştırdığı çalışmadır denebilir. Daha sonraki yıllarda bu konuda yapılan bir kısım çalışma da, destinasyonların turistler tarafından algılanan imajlarını ölçmek konusun üzerinde olmuştur (O'Leary ve Deegan, 2002; Obenour ve diğerleri, 2005; Bonn ve diğerleri, 2005; Blumberg, 2005). Bir turistik bölgenin imajını kuramsal olarak ele alan ilk çalışma *J.M.Echtner ve B.Ritchie* tarafından yapılmıştır (1991). Bu konudaki bazı kuramsal ve kavramsal çalışmalar da izleyen yıllarda yapılmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999; Gallarza ve diğerleri, 2002; Beerli ve Martin, 2004). İmaj algısını oluşturan etkenleri analiz ederek kavramsal bir temel oluşturma sonrasında imaj algısını ölçme amaçlı çalışmalar da bulunmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991; Baloglu ve McCleary, 1999; Gallarza ve diğerleri, 2002; Beerli ve Martin, 2004; Ryan ve Cave, 2005). Philip Kotler (1994) destinasyon imajını; “*kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin, duyguların, beklentilerin ve izlenimlerin açık sonuçlarıdır*” diye tanımlamıştır. Destinasyon imajı konusunda John L.Crompton (1979a) “*tüketicilerin bir bölge hakkında sahip olduğu inanışlar, düşünceler ve izlenimlerin toplamıdır*” şeklinde bir tanım yapmış ve bu tanım akademik çevrelerde oldukça geniş kabul görmüştür. Buradan hareketle destinasyon imajı kısaca, “*ziyaretçilerin destinasyona ilişkin akıllarında kalan ya da oluşan izlenimler olarak*” da tanımlanabilir (Rynes, 1991). A.Milman ve A.Pizam ise (1995) destinasyon imajını “*belirli bir mekânın genel kamuoyu tarafından kabul edilen görsel ve zihinsel izlenimleridir*” şeklinde tanımlamışlardır. Batchelor'a göre de destinasyon imajı belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır (Batchelor, 1999) ve bu imaj da bölgeye seyahat edenlerin karar verme sürecinde en güvenilir kaynak olarak kabul edilir (Beerli ve Martin, 2004). Kısaca belirtmek gerekirse, bir destinasyonun imajı destinasyon hakkında algıladığı *izlenimlerin turistler tarafından öznel bir şekilde yorumlanmasıdır* denebilir.

Turistlerin seyahat kararlarını anlamak, kuşkusuz bazı sosyal ve psikolojik olguların analizini gerektirir. Baloglu ve McCleary (1999) destinasyon imajı konusunda yaptıkları çalışmada; imajı oluşturan güçleri iki başlıkta toplamaktadır: *uyarıcı faktörler ve bireysel (kişisel) faktörler*. Bu alanda daha önce çalışma yapmış olan Stern ve Krakover (1993) da, aynı faktörlerden söz etmektedir. *Uyarıcı faktörler*, algıların ve değerlendirmelerin oluşmasını etkileyen güçlerdir. Bireysel veya *kişisel faktörler* ise imajı algılayan bireyin sosyal ve psikolojik özellikleridir. Bu özellikleri; turistlerin *seyahat motivasyonları*, *demografik özellikleri* ve çeşitli *bilgi kaynakları* gibi başlıklar altında toplayabilmek mümkündür. Bu konuya ilişkin olarak literatürde yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Destinasyon ve imaj kavramları genellikle *destinasyon - genel - imajı* ve *destinasyon marka imajı* gibi deyimlerle ifade edilmektedir. *Destinasyon imajı*, söz konusu destinasyon ile ilgili olarak; insanların inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve bu imajın etkili olması; imajın geçerliliğine, inandırıcılığına, basitliğine, çekiciliğine ve benzerlerinden ayırıcı özelliklere sahip olmasına bağlanmaktadır (Yükselen ve Güle, 2009: 23). *Destinasyon marka imajı* ise, bir destinasyonun marka ismi başta olmak üzere destinasyona ilişkin farklı özelliklerin ve izlenimlerin tüketiciler tarafından algılanması olarak tanımlanabilir. Bir destinasyonun gelişimi açısından, destinasyonun potansiyel ve mevcut turistik tüketiciler tarafından algılanma şekli çok önemlidir. Destinasyon marka imajı özellikleri; *fiziksel çevre*, *etkinlikler*, *marka tavrı* ve *insan özellikleri* olarak sınıflandırılmıştır. Konu ile ilgili bir başka kavram olan *marka tutumu* da; tüketicilerin algılamaları ve destinasyon markası boyutlarıyla olan deneyimleri sonucundaki memnuniyetlerini ifade etmektedir (İlban, 2008).

İmaj, sözlük anlamı olarak *kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir* (Grand Dictionnaire de la Psychologie, Larousse, 1991). Mekânsal anlam olarak da imajın, “bir yer ya da ürün hakkında kişi ya da grupların *bilgi*, *izlenim*, *önyargı* ve *görüşleri*” olarak tanımlanması mümkündür (Tolungüç, 1999). İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi, kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlar. Pazarlamada sıkça kullanılan marka imajı,

işletmenin topluma kabul ettirmeye çalıştığı kimliği ve görünümüdür (Grand Dictionnaire Encyclopedique Larousse, 1983'den *aktaran* Öter ve Özdoğan, 2005). İmaj, alıcının belleğinde markayla ilgili olarak canlanan duygular ya da düşünceler şeklinde oluşan izlenimler olarak da tanımlanır ve bu izlenimlerin çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle, başka insanların deneyimleriyle ya da insanın kendi deneyimleriyle şekillendiği ifade edilir (Yükselen ve Güler, 2009: 22).

İmaj *ölçülebilir* bir kavramdır. İmaj analizi için tipik olarak tüketicilerden belli bir marka veya ürünün niteliklerini temsil eden ifadeleri verilen ölçekler ile derecelendirmeleri istenir (Engel, 1990). İşletmelerin büyümesi ve coğrafi dağılımı sonucunda müşteri-işletme arasındaki doğrudan iletişim azaldığı için tüketicilerin algıladıkları imajları bilmek pazarlama yönetimleri için önemli hale gelmiştir. Ayrıca, artan rekabet koşulları da tüketici davranışlarını incelemek üzere özel araştırmalar yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1994). Turistik tüketicinin satın alma kararını temelde dört ana gruptan oluşan özellikler (*bireysel, kültürel, toplumsal, psikolojik*) şekillendirir. Bu özellikler kontrol edilemese de bir düzeye kadar etki uygulanabilir. Bunlardan psikolojik kökenli davranış şekillendiricileri içinde güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve düşünceler öne çıkmaktadır (İçöz, 2001). Buradan hareketle, turistlerin algıladıkları imajlarda *psikolojik faktörlerin* büyük rol oynadıkları kabul edilir.

Destinasyon imajı, bölgelerin sahip oldukları yapılabilir turizm türlerinin çeşitliliğine göre şekil alabilir. Destinasyon imaj yönetiminde bir destinasyonu ziyaret edenlerin tutum ve ilgilerini bilmek önemli bir rol oynar (Laws ve diğerleri, 2002). Destinasyon imajının oluşmasında *algıya, bilgiye ve etkinliğe* dayalı değerlendirmelerin önemli olduğu göz önünde tutulmuş, turistlerin konakladıkları yerlerin, sunulan ürün ve hizmetlerin, destinasyona ulaşım durumunun, yerel halkın ve personelin davranış biçimlerinin, çevresel ve kültürel cazibelerin, daha sonraki seyahat kararlarını etkilediği ortaya konulmuştur (Atay ve Akyurt, 2009: 76). Destinasyon imajının belirlenmesinde turist davranışlarının, seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında ele alınması da ayrı bir önem taşır (Murphy, 1999: 25). Bu nedenle de ülkeler açısından çok önemli bir turistik ürün olan destinasyonların, doğru pazarlanması ve ziyaretçiler tarafından bilinen, kabul edilen ve tercih edilen yerler olması, rekabette ayırt edici bir güç kazandırır.

Destinasyon imajının analizi ve değerlendirilmesi, literatürde dikkat çeken bir konu olduğundan ve turist davranışını anlamada olumlu bir etkisi bulunduğundan (Beerli ve Martin, 2004), 1990'lı yıllarda destinasyon imajı ile ilgili araştırmaların sayısı artmıştır (Taşçı ve diğerleri, 2007) ve imaj *turistik destinasyon seçiminde* oldukça önemli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Destinasyon imajının oluşumu aşamasında *bilgi kaynakları ile birlikte turistlerin kişilik faktörleri imaj oluşumunu etkilemekte*, bilgi kaynaklarının etkisi turistlerin deneyimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir (Beerli ve Martin, 2004: 657).

Bazı araştırmacılar mekânsal imaj konusunda *nesnel ögeler* üzerinde, diğer bazıları da *öznel ögeler* üzerinde yoğunlaşmıştır. Bir turistik bölgenin - *oluşturulmak istenen* - imajı tanımlanırken bölgedeki bütün *nesnel kaynaklar, ifadeler, izlenim, önyargı*, bir birey ya da grubun *duygusal düşünceleri* bu tanımda yer alabilmelidir (Lawson ve Bond-Bovy, 1977). Böylece bölgesel imaj oluşturulurken potansiyel ziyaretçileri bölgeye çekecek özgün özelliğe sahip değerleri kullanma olanağı ortaya çıkar. Laws ve diğerleri (2002)'ne göre destinasyon imajının etkinliği iki faktöre bağlıdır. Bunlardan *birincisi*, destinasyonun *özgünlüğü* ve benzerlerine göre önemli farklılıklarının olması, *ikincisi* ise potansiyel ziyaretçilerin bölgeyi ziyaret için ikna edici *araçların kullanılma* şeklidir.

İmaj yaratma ve yönetme işinin temelinde etkin iletişim bulunur. İmaj geliştirme sürecinde ele alınan destinasyon sınırlarının belirlenmesi, imajı etkileyen ve ondan etkilenen aktörlerin ayırt edilmesi gerekir. Yörede yaşanan “*gerçek imaj*” ve yörenin dışarıdan algılanan imajları önceden bilinmeli ve buna uygun bir “*hedeflenen imaj*” oluşturulmalıdır (Perroy ve Frustier, 1998). Verilmek istenen yani hedeflenen imaj doğru medya kanalları ile doğru yer ve zamanlarda verilerek etkinleştirilmelidir.

Bir destinasyon için imaj oluşturma, aslında ürünler için bir *kimlik yaratma* sürecidir. Yaratılan kimlik hedef kitleye (*pazarlara*) duyurulur ve iletilir. Bir destinasyonun yerel toplum ve dış toplum gözünde aynı anda pek çok farklı imajı bulunabilir. Bu imajları bilmeden yapılan, tanıtım harcamaları israfa dönüşebilir. İmajın oluşumu ise oldukça karmaşık bir süreçtir. Belli bir ülke hakkındaki imajımız belki daha çocukluktan ailede ve okulda verilen eğitimle şekillenmeye

başlamaktadır. Ülke imajları, yüzyıllar boyunca fazla değişmeden kalabilir (Bizay, 1998).

Destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmalar özellikle 1990'lerden itibaren artmış ve aşağıdaki konularda yoğunlaşmıştır (Öter ve Özdoğan, 2005);

- Turistin *algıladığı imaj* ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar
- *Önceki ziyaretlerin* güncel algılamalara etkisi
- Turistin destinasyona *uzaklığı*, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi
- Destinasyon imajının *ölçümü* veya imajın derecesini etkileyen faktörler
- İmaj değişiminde *zamansal* etkiler
- *İmaj* ve seyahat *amaçları* arasındaki ilişkiler
- Destinasyon imajı ve turistin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler

Turistin destinasyon seçiminde *seyahat öncesinde imaj* oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir. Sosyal ve demografik unsurlar içinde en çok *yaş ve eğitim düzeyinin* imajı etkilediği anlaşılmıştır. Örneğin, ABD'ye giden Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada *algılanan imajı farklılaştıran* en önemli faktörün *yaş* olduğu ortaya çıkmıştır (Baloğlu, 1997).

Ziyaretçilerin sosyal ve demografik özellikleri de yaş faktörü gibi algıladıkları imaj üzerinde etkili olmaktadır. Konuya ilişkin olarak yapılan araştırmalarda kadınların ziyaret ettikleri destinasyonları genel olarak daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Yaş ise bilişsel (*cognitive*) algılamayı daha çok etkilemekte, insanlar yaşlandıkça destinasyonları olumlu algılama olasılığı artmaktadır. Milliyet faktörü e özellikle duygusal algılamalarda etkili olmaktadır (Beerli ve Martin, 2004).

Bir turistik ülkenin / bölgenin / destinasyonun *imaj yaratma sürecini etkileyen faktörler* de aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Süssmuth, 1993);

- Destinasyon ile turist gönderen ülke/ler arasındaki tarihsel bağlar
- Savaş, işgal ve sürgün gibi önemli etkiler yaratan olaylar
- Destinasyon ile turist gönderen ülke/ler arasındaki politik ilişkiler
- Destinasyondaki tanınmış kişilikler ve sosyal gruplar
- Ülkeye/destinasyona özgü özel bir imaj

- Coğrafi konum ve demografik yapı
- Düşman ülke/bölge/toplum imajı olup olmaması
- Ülkenin/destinasyonun ekonomik gelişme durumu (*ürün kalitesi*)
- Askeri potansiyel ve sorunların/uzlaşmazlık çözümlenme davranışı (*diplomasi*)
- Kültürel yapı ve önemli kültürel hazinelere sahip olmak
- Doğu-batı çatışması gibi klasik düşmanlık ideolojileri
- Politik sistem ve iç politika (*göçmenlere karşı tutumlar gibi*)
- Moral şöhreti ve demokrasi düzeyi (*insan hakları gibi*)

Ahmed (1996), bir destinasyonun turistler nezdindeki imajının oluşumu bakımından, destinasyonun popülerliğinin önemli bir faktör olduğunu ve imajın farklı özelliklerinin tanınmasının, pazarlama stratejileri geliştirilirken kullanılabilecek önemli bilgiler sağlayacağını bildirmiştir. Turizmde her geçen gün artan rekabet ortamından dolayı, pazarlama stratejistleri destinasyon imajına ilişkin geçerli ve doğru bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle de destinasyon imajı, turizm endüstrisinde *stratejik bir silah* ve rekabet üstünlüğü haline gelmiştir. Bu imaj, destinasyonlardaki ürünlerin tanımlanması, tutundurulması, birleştirilmesi, organize edilmesi ve dağıtımında kritik bir rol oynamaktadır (Pikkemaat, 2004: 87). Bir destinasyonun sahip olduğu olumlu imajın, turistlerin satın alma karar sürecini etkilediğine şüphe olmamasının da ötesinde, destinasyon imajı “*farkındalık*” ve “*çağırışım*” yaratmakta, sonuç olarak da rakip destinasyonlar arasında ayırt edici bir faktör olarak hizmet etmektedir (Sönmez ve Sırakaya, 2002: 185’tan aktaran Pikkemaat, 2004: 87). Öte yandan, imaj belirleme çalışması yapılmaksızın alınan kararların sağlıklı olmaması da destinasyon pazarlanırken hatalı kararların verilmesine neden olmaktadır (Argan, 2007: 153).

Destinasyon imajına ilişkin çalışmaların, Hunt’ın (1975), imajın turizm gelişimi üzerindeki rolünü incelediği araştırmayla başladığı belirtilmektedir (Hosany ve diğerleri, 2006: 638). O tarihten beri destinasyon imajı, “*bir turistin bir destinasyon için beslediği inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamında oluşan, kişisel tavırlara dayalı bir kavram*” olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979a). Destinasyon imajı, basit bir biçimde “*bir yerin izlenimleri*” ya da “*bir yerin algıları*” olarak da sıklıkla tanımlanmıştır (Echtner ve Ritchie, 2003). Bir yer(mekân), şehir,

bölge ya da ülkenin imajını ortaya koyan destinasyon imajı destinasyon pazarlamasının önemli bir elemanını oluşturur.

Araştırmacılar destinasyon imajının çok boyutlu olduğu ve esasen *bilişsel* ve *duygusal* olmak üzere iki ana bölümden oluştuğu fikrini benimsemişlerdir. İmaj kavramı, genelde bir bireyin bir nesne ya da destinasyon hakkında sahip olduğu bilgisinden, inançlarından, hislerinden ve genel kanılardan oluşan zihinsel temsile ve kişisel tavra dayalı bir oluşum olarak değerlendirilmektedir. Farklı disiplinlerdeki ve alanlardaki araştırmacılar, imajın hem *bilişsel* hem de *duygusal* değerlendirmelere sahip olduğuna görüş birliğine varmışlardır. *Bilişsel* değerlendirmeler, ziyaretçilerin bir destinasyonun özellikleri ve nitelikleri ile ilgili düşüncelerine ya da bilgilerine karşılık gelmekte iken; duygusal değerlendirmeler, ziyaretçiler tarafından bir destinasyona karşı duyulan ya da ona iliştiren hislere karşılık gelmektedir. Genel görüş, bu durumun nesnelerin bilişsel olarak değerlendirmelerine ve duygusal tepkilerin bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak oluşmasına bağlı olduğudur. Genel olarak bir yerin imajı o yerin hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri sonucu biçimlenir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

Chon (1990, 3), destinasyon imajına ilişkin olarak 23 adet çalışma incelemiş ve bu çalışmalardaki ana varsayımın, destinasyon imajının *bireyin seyahati satın alma kararında* hayati bir rol oynadığını ve bireyin memnuniyetinin büyük oranda destinasyon imajı olarak zihnindekiler ile destinasyondan algıladığı performansın karşılaştırmasına bağlı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3'te dünyanın farklı destinasyonları için kullanılan 5 önemli marka imaj elemanı konusunda örnekler yer almaktadır. Bu imaj elemanlarından bir kısmı süreklilik gösterirken, bir başka deyimle söz konusu destinasyonun klasik bir özelliğini yansıtırken, bir kısmı bu elemanların belirlediği dönemde ön plana çıkan ve belki daha sonra önemini kaybedecek olan elemanlardır. Örneğin, İngiltere için *Londra ve Şekspir*, Danimarka için *Vikingler ve Lego*, Fransa için *şarap ve Paris* değişmez klasik imaj unsurları iken, Fransa için *Gerard Depardieu*, Danimarka için *futbol*, İspanya için *Juan Carlos* ve Finlandiya için *Telekomunikasyon* bir süre sonra imaj unsuru olma özelliğini bugünkü önem düzeyinde korumayabilir. Bu nedenle imaj unsurlarını da *klasik ve güncel imaj* unsurları olarak iki kategoriye ayırmak

yararlıdır. Güncel unsurlar zaman içinde değişebilir, ancak algılandığı dönem için yüksek önem düzeyine ve algı etkisine sahip olabilirler.

Tablo 3: Dünyanın farklı destinasyonları için belirlenmiş imajlar

Destinasyon	Beş önemli imaj algısı
Belçika	<i>Brüksel, Çikolata, TenTen, Avrupa'nın Başkenti</i>
Danimarka	<i>Vikingerler, Hans Christian Andersen, Kopenhag, Futbol</i>
Almanya	<i>Bira, Berlin, Otoyollar, Goethe, Ciddiyet</i>
İspanya	<i>Barselona, Boğa Güreşi, Paella, Juan Carlos</i>
Fransa	<i>Paris, Şarap, Gerard Depardieu, Yemek, Moda</i>
İrlanda	<i>Yeşillik, Irish Pub, James Joyce, Celtic dizayn, U2</i>
İtalya	<i>Roma, Makarna, Sanat, Ayakkabı, Pavarotti</i>
Lüksemburg	<i>Şatolar, Bankalar, Küçük bir mahkeme, Echternach dansı</i>
Hollanda	<i>Van Gogh, Lale, Uyuşturucu, Amsterdam, Düzlük</i>
Avusturya	<i>Viyana, Klimt, Sissi, Kayak, Mozart</i>
Portekiz	<i>Porto şarabı, Barcelos Horozu, Lizbon, Kaşifler, Algarve</i>
Finlandiya	<i>Lapland, Noel Baba, Ormanlar, Sauna, Telekomünikasyon</i>
İsveç	<i>Sarışınlar, Soğuk, Nobel, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking</i>
İngiltere	<i>Şekspir, Londra, BBC, Kraliyet, Beatles.</i>

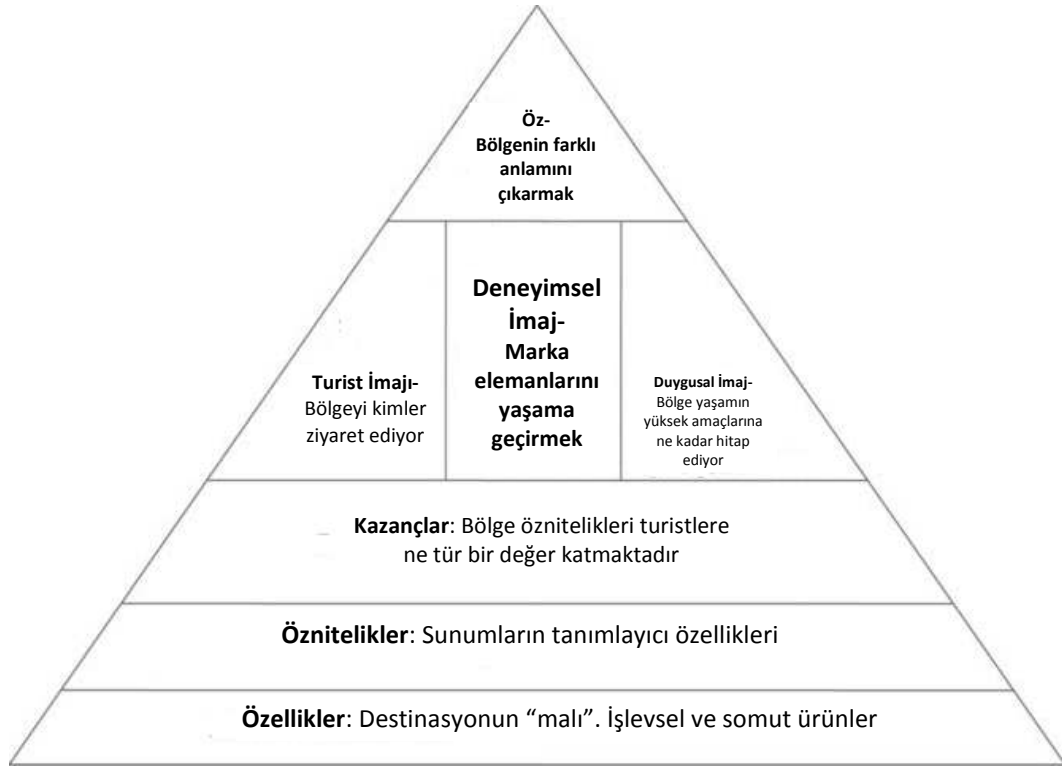
Kaynak: Rainisto, 2003: 51.

2.3.16.3. Destinasyon İmaj Oluşumu

İnsanların uluslararası mobilitesi (*hareketliliği*) ve günümüzdeki bilgi çağının bir sonucu olarak destinasyonlar arasındaki rekabet her zamankinden fazla artmıştır. *Ayırt edici, özgün, güvenilir, ilgili, sahip olunabilir* bir marka değerini yönetmek ve yaratmak süreci olarak tanımlanan destinasyon markalaşması yoğunlaşan rekabet ortamında bir zorunluluk haline gelmiştir. Günümüzün trendi, tek başına ürün üstünlüğü ve taktiksel promosyonun başarıyı garanti edemeyeceğini kabul etmektedir. Marka bir konsept olarak iki düzeydedir. *Öncelikle*, destinasyonun turistler tarafından *nasıl algılandığı*, ikinci olarak da destinasyon strateji planlamacılarının hedef turistlere ve diğer kritik iç ve dış kamuoyuna karşı onu nasıl *konumlandıracağıdır*. Kuşkusuz, destinasyon markaları turistlerin aklında yer ederler ve destinasyonlar hakkında ziyaretçi algıları ve yatkınlıklarını oluştururlar. Markalar yalnızca bir isim, sembol ya da logo değil, aynı zamanda diğer tüm kimlik tasarımı ve görsel elemanlara ek olarak, ürünü görünür yapan araçlardır. Eğer destinasyon bir

ülke ise, onun markası bir ürün markası gibi değil, ülke ile ilgili bir açıklama/bilgi aracı olarak işlev görmelidir (Kouris, 2009). Turizmde *ulusal markalar*, bünyelerindeki turizm destinasyonları, ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri vb. gibi tüm kaynaklarını ve turizm arzını içerecek kadar kapsamlı olmalıdır. Bu nedenle de bu tür markalaşmalarda “*bütünlük ve tanınmışlık*”ın bir taahhüdü olarak rol oynamalıdır (Travis, 2000). Benzetmek gerekirse, ülke düzeyinde açıklayıcı marka aynı anda bir dizi filmi (*ulusal sunumlar*) oynatma olanağı olan çok bölümlü sinema gibi tasarlanmalıdır. Ayrıca bu tip açıklayıcı bir marka da, çeşitli hedef gruplara dönük ve ayırt edici özellikte olmalıdır.

Şekil 12: İmaj oluşturma yolu ile destinasyon markalaşması



Kaynak: Kouris, 2009: 164.

Gerçek olsa da olmasa da her destinasyon markasında ziyaretçiler tarafından gerçekmiş gibi algılanan bir *marka kimliği* ile bağlantılı *pozitif ya da negatif elemanlar* seti vardır. Bunlar marka potansiyeline değer katan ya da değeri düşüren *varlıklar ve yükümlülükler* olabilir. Destinasyonlar çok sayıda marka varlığı ile bölgede turistlere sunulan *deneyimler, hizmetler ve ürünler* tarafından elde edilen bir

kazanç sağlar. Destinasyon imajı o bölgenin anlamıdır ve turistlerin bakış açısından “*imajın destinasyona ne anlam verdiği ve destinasyonun ne olduğu*”dur. Bu imajı oluşturabilmek anahtar araçtır ve marka kimliği ile bağlantılı elemanların setinin seçimi ile bağlantılı bir elemandır. Destinasyon için bir imaj oluşturma, destinasyonun pazarda konumlanma sürecinin de temel unsurudur. Bir destinasyonun konumlanması da hedef turistlerin aklında *farklı ve değerli bir yer almak* için onun sunumunun tasarlanması eylemidir (Kotler ve diğerleri, 1996). Bu bir destinasyon markası için iletişim süreçlerinde de değişmemesi gereken uzun vadeli bir karardır. Leonard (1997: 41)’a göre davranışlar (*tutumlar*) üzerinde küçük bir etkisi olan inisiyatif dışı ya da içi algıların değişmesi zaman alır. Bu konudaki temel mesajın da farklı içeriklerde farklı medya araçları kullanılarak sürekli bir şekilde zorlanması gerekir. Medya kitlesel, sosyal ve insan unsurundan oluşur. Medya araçlarının kullanımını da gerektiren 4 farklı kavram aynı zamanda potansiyel marka elemanlarının kaynaklarını oluşturan destinasyonun temel marka imajını belirler. Bu elemanlar; destinasyon *performans imajı*, *duygusal imaj*, *deneyimsel imaj* ve *turist imajıdır*. Bu elemanların destinasyon marka imajı oluşturma aşamasında konumu ve yerleri Şekil 12’de gösterilmiştir.

İlk kavram destinasyonun sunduğu ürünün *özellikleri, nitelikleri ve faydaları* ile ilgilidir. Bu kuşkusuz markanın özüdür ve aynı zamanda turistlerin bir bölgeyi diğerlerine göre niçin tercih ettiklerinin ve kendi seyahatleri sırasında ne tür deneyim beklediklerini belirleyen nedendir. Bir destinasyon markasının vaat ettiği sunumlar mikro düzeyden makro düzeye doğru bir hiyerarşi içinde 3 farklı tipte olabilir. Bu sunumlardan *birincisi*, fonksiyonel ve somut özelliklere sahip olan sunumlardır (*Atina’da Akropolis ya da Londra’da Big Ben, deniz/güneş, doğal güzellikler, dağlar ve göller, popüler oteller, festivaller ve olaylar, mevcut alt-yapı ve özgün hizmet sunumu vb. gibi*). *İkincisi*, destinasyon temel sunumunun özelliklerini tanımlayıcı olan özniteliklerle ilgilidir (*temiz mavi deniz ya da yeşil bozulmamış bir doğa gibi*) ve bu özellikler destinasyon özniteliklerinin destekleyici unsurudur. Bu ikisi arasındaki ilişkiyi göstermek için, Amsterdam (*Hollanda*) örneği verilebilir. Bir destinasyon olarak *Amsterdam* kentinin sunumunda “*gelişme içindeki kentsel kültür*” vurgusu tercih edilebilir. Bu özneteliği destekleyen diğer unsurlar arasında *Stedelijk*

Müzesi ya da kentin *modern mimarisi* yer alabilir. Sonuç olarak, bu öznitelikler destinasyonun ziyaretçilere sunduğu temel *kazançları* destekler (Kouris, 2009).

Destinasyonun ziyaretçilerine sağladığı *kazançlar*, destinasyonda bulunan özniteliklerin turistlerin deneyimine *nasıl ve ne şekilde değer kattıklarını* gösterir. Örneğin, “*açık mavi sular*” özniteliği destinasyonda yüzeceklerde eşsiz bir dirilik duygusu yaratır ya da “*keşfedilmemiş bir doğa*” ziyaretçilere “*sonsuz bir keşif*” garantisi verir ve sağlanan bu faydalar destinasyonun ziyaretçilere sunduğu önemli kazançlardır. Destinasyonun sunduğu ya da sağladığı söz konusu bu kazançlar ziyaretçiler açısından *işlevsel, duygusal ya da sembolik* olmalıdır. Destinasyonlarla çoğunlukla en uyumlu olan özellikler; *macera, keşif, zorluklar, zevk, eğlence, fantezi, romantizm, tutku, uyarılma ve mutluluk, gençleşme, yeni deneyimler, bilgi, kaçış, rahatlama, yoğun duygusallık, hayal gerçekleştirme, kültürel aydınlanma, hoşgörü, keşfetme, özgürlük, özel yaşamın gizliliği ve beden ile düşünce maneviyat arasındaki denge* olarak sıralanır. Bunlar, destinasyonun sahip olduğu özellikler ve öznitelikler ile ziyaretçilere sunduğu kazançların tasarlanması için temel elemanlar olmaları bakımından çok önemlidirler. Bununla birlikte, destinasyonlar genelde sadece kendi özelliklerini sıralayarak çok güçlü markalar oluşturamazlar (Kouris, 2009). Mutlaka diğer elemanlarla desteklenmeleri gerekir.

Destinasyon performans imajı yalnızca destinasyonun özniteliklerine ve sağladıkları nihai faydalara bağlı olabilir. Bu konuda destinasyon performans imajının *iki kategoriye ayrılması* tavsiye edilir. Bunlardan *ilki*, destinasyonla özgün bir şekilde uyumlu ve hedef turist grupları ile ilişkili olan *farklılıklar noktalarıdır* (*Points of Differences*). Bunlar turistlerin başka yerlerde bulamayacaklarına inandıkları önemli öznitelikler ve yararlar olarak kabul edilir. Bu farklılık noktaları, destinasyon markasını diğer destinasyonlardan ayırt eden unsurlara eklenen *değerli marka varlıklarıdır*. Farklılık noktaları, destinasyonun sahip olduğu uzunca bir zaman süresi için yüksek derecede değer ile verme becerisine dayalı olması gereken parçalardan seçilir. *İkinci kategori* de bir marka ile özgün bir şekilde uyumlu olmayan, ama bir destinasyon ürünü için “*olmazsa olmaz*” niteliğinde eşitlik ya da benzerlik noktalarıdır (*Points of Parity*). Genelde bu *tür benzerlik noktaları* bir bölgenin rekabetçiliğine bir katkı yapmaz, ancak bunlar güvenilir ve meşru bir ürün yaratmak için gerekli unsurlardır. Finansal hizmet pazarından bir örnek olarak,

müşteriler şubeleri ve kasaları ile tasarruf hesapları olmadıkça yeni bir hizmeti gerçek bir banka ürünü olarak kolayca kabul etmezler. Aynı durum destinasyonlar için de geçerlidir. Örneğin, temel ağırlama alt yapısı bir bölgeye turist çekmek için asgari bir unsurdur ancak tek başına yeterli değildir. Destinasyonun sahip olduğu temel hizmetler anlamı da taşıyan benzerlikler yeni destinasyonların ya da turist pazarlarına sunulan yeni ürünlerin pazarda konumlanması aşamasında önemlidir. Çünkü bu temel hizmetler olmadan diğer unsurlar üzerine eklenemez. Destinasyonun sahip olduğu benzerlikler ve farklılıklar genellikle destinasyonun *doğal manzara, işaret ve anıtlar ve farklı bio-çeşitlilik, hizmet sunum tarzı ve etkinlik, empati ve etkileycilik* de dahil destinasyonun toplam ürün sunumu ve destinasyondaki hizmet sunanlardan ilham alınarak imaj haline getirilir ya da imaja eklenir. Ayrıca *stil ve tasarım, boyut ve şekil, materyal ve renkler ve nasıl görüldüğü, hissedildiği, ses verdiği ya da koktuğu* gibi diğer duyuşsal görünüm ve hisler de dahil olmak üzere destinasyonun estetik elemanları da imajın oluşmasına katkıda bulunur. Tüm bunlara ek olarak, destinasyondaki tarih ve geçmişte meydana gelmiş olan tarihsel olaylar da içinde olmak üzere bölgedeki tarihsel miras da destinasyon imajına katkı sağlayabilir (Kouris, 2009).

Destinasyon marka imajının belirleyen *ikinci kavram*, destinasyonun *duyuşsal imajıdır (görünümü)*. Potansiyel turistler destinasyon ile ilgili olarak bir kez işlevsel öznel değerler, faydalar ve ürünle ilgili yeterli anlayışlar oluşturduktan sonra, destinasyonun markasının *anlamını* daha ileri taşımak avantajlı olacaktır. Bunun olması için de, destinasyonun diğerlerine göre farklılıklarının turistlerin daha yüksek değerler, kişisel hedefler ve motivasyonlarıyla nasıl bağlantılı olabileceğini öğrenmek gereklidir. Wansink (2003a; 2003b), genelde tüketici satın almalarının; *aidiyet, tamamlama, başarı, kendine saygı, doyum, aile ve güven* olarak bilinen Maslow'un ihtiyaçlar sıralamasının kendini gerçekleştirme düzeyleri olarak bilinen 7 temel değerle ilgili olduğunu belirtmiştir.

Konuya ilişkin *üçüncü kavram* destinasyon *deneyim (tecrübe) imajıdır*. Bu imaj özgün marka elemanlarını *hareket, uygunluk, beklenti ve sürpriz* duygusunu harekete geçirmek için potansiyel turistlerin hayal ettiği yaşama taşır. Örneğin, İngiltere'deki bir tatilden keyif almak için bu ülke "*özel yerlerde 12 özgün deneyim*" önerir. Ayrıca, birkaç farklı örnek olarak, "*Bath'da şımartıcı kaplıca tatili almak*",

“*Sherwood ormanlarında Robin Hood’un ayak izlerini sürmek*” ve “*Northumbrian sahilinde kendinize özgü plajı bulmak*” gibi sloganlar da verilebilir. Öte yandan İsviçre, “*bir dağ gölünde yüzmek*” ve “*Swiss Alpine Club’ün 156 kulübesinden birinde dağlarla çevrili bir gece geçirmek*” gibi “*otantik doğa deneyimleri*” vaat eder. Destinasyonlar tarafından önerilen bu gibi deneyimlerin hedef turistlerin çoğunluğu tarafından kolayca hoşlanılabilir ve gerçek olması önemlidir. Ayrıca her yıl markayı taze ve çekici tutmak için destinasyonlarda yeni deneyimlerin yaratılması ve ortaya çıkarılması da önemlidir (Kouris, 2009).

Marka imajının elemanlarında *son olarak turist imajı* kavramı vardır. Bu kategorideki marka elemanları; markanın temsil ettiği destinasyonu kimin ne amaçla ziyaret ettiği ile ilgili olarak insanların ne şekilde düşünmesi gerektiğini göstermeyi hedefler. Destinasyon iletişimindeki görsel uyarıcının tanımlanması ile bu elemanların uygun bir şekilde bir araya getirilmesi mümkün olur. Bu tür bir görsel uyarıcı, *öncelikle* belirli demografik ve sosyo kültürel profildeki mevcut ya da idealize (*gençlik yaşam tarzı gibi*) turistlerin imajları ve ikinci olarak da turistlerin ilgili olduğu (*farklı bir destinasyon marka yaşam tarzını öneren yaşam dilimleri gibi*) *durum imajları* olabilir. Bu tür imajlar yolu ile, destinasyonlar kendi marka kimliğini insanların kimliklerine benzer şekilde projelendirebilirler. Bu konu ilerleyen kısımlarda daha ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Destinasyon konumlanmasını açıkça vurgulamak için de, genelde marka özü olarak tanımlanan ayırt edici anlamı süzecek olan kısa cümleler oluşturulması önerilir. Örneğin, ABD’nin *Las Vegas* kenti kendi marka imajını “*Büyük bir destinasyonda kumar ve uç düzeyde eğlence*” olarak tanımlamıştır. Hong Kong kendini “*Asya’nın dünya kenti*” olarak, Yeni Zelanda da “*Pasifik Okyanusu kenarında kültür ve maceracı yeni topraklar*” olarak konumlandırmıştır.

Bir destinasyon hakkındaki turist algıları birçok araştırmacı tarafından destinasyon imajı kapsamında ayrıntılı olarak incelenmiştir ve son zamanlarda bu algılar destinasyon markalaşması kapsamında araştırmalara konu olmaya başlamıştır (Cai ve diğerleri, 2007). Destinasyon imajı konusundaki deneysel çalışmalar 1970’lerde Levens’in 8 Akdeniz ülkesinin ziyaretçi imajları çalışması (1972) ve Gunn’ın (1972) tanınmış iki boyutlu (*organik ve uyarılmış*) modelinin sunulması ile başlamıştır. Destinasyon imajı konusundaki bu literatür zenginliği daha sonraki

yıllarda da oldukça artmıştır. Konuya ilgi daha sonra *pozitif destinasyon algıları* ile *pozitif satın alma davranışları* arasındaki ilişkilerin deneysel sunumu ile devam etmiştir (Crompton, 1977; Pearce, 1982; Gartner, 1989; Woodside ve Lysonski, 1989; Bojanic, 1991; Martin ve Baloğlu, 1993; Milman ve Pizam, 1995; Ko ve Park, 2000; Cai, 2002).

Destinasyon imajı deyimi genellikle zaman içinde değişik kaynaklardan toplanarak işlenmiş ve içselleştirilmiş mental yapı ile sonuçlanan bilgilere dayalı izlenim ve inançlar toplamı anlamında kullanılır (Crompton, 1977; Gartner, 1993). Konu ile ilgili 2 soru sürekli bir araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bunlardan *birincisi*, bir destinasyonun imajının nasıl şekillendiğini, diğeri de bir bölgenin toplam imajını hangi *özel unsurların oluşturduğunu* irdeler. *Cleare A.Gunn*'ın iki boyutlu modeli (*organik ve uyarılmış*) bir destinasyonun imajının şekillenmesinde başlangıç araştırması bakımından oldukça yararlı olmuştur. Gartner da öncü nitelikteki çalışmasında (1993) mevcut literatürü gözden geçirerek *sekiz adet* imaj formasyon unsuru sıralaması önermiştir. Bunlar; *açık uyarılmış I ve II; örtülü uyarılmış I ve II, bağımsız, talep edilmemiş organik, talep edilmiş organik ve organik* şeklinde sıralanmaktadır. Bu 8 unsur değişik bilgi kaynaklarının bir destinasyonun imaj oluşumu kaynakları üzerinde etkisini vurgulamıştır.

Gartner'in (1993) çalışması üç katmanlı destinasyon imaj unsurları yapısını da önermiştir. Daha önceki kavramsal ve deneysel raporlara dayanarak, Gartner bir destinasyonun imajının sırasıyla; *bilişsel (cognitive), duygusal/etkileyici (affective)* ve *uğraşıya/isteğe dayalı (conative)* unsurlardan oluştuğunu belirtmiştir. Uğraşıya/isteğe dayalı (*conative*) unsur kavramsal aşamadaki gelişen algılara dayalıdır ve duygusal aşamada değerlendirmeye alınmaktadır. Bu modele benzer destinasyon bir imaj unsurları tipolojisi Baloğlu ve McCleary (1999a) tarafından deneysel olarak önerilmiş ve incelenmiştir. Bu araştırmacılar kendi destinasyon imaj oluşumu çerçevelerinde destinasyon imajı oluşumunun üç unsura dayandığını belirlemişlerdir; (1) *algısal ya da kavramsal imaj*, (2) *duygusal ya da etkiyel imaj* ve (3) *bütünsel imaj*. Yazarların kavramsal ve duygusal imaj tanımlamaları *Gartner*'den esinlenmiştir. Destinasyon imajının kavramsal kısmı *bölgedeki özellikler* hakkındaki bilgiler ya da inanışlardan oluşmaktadır. Duygusal kısım ise bir destinasyonun seçimi sırasında turistlerin sahip olduğu *motivasyonlardan* oluşur. Bununla birlikte bu yazarlar

kendi üçüncü unsurlarının tanımında diğerlerinden ayrılmaktadır. *Baloğlu* ve *McCleary*'nin bütünsel destinasyon imajı kavramsal ve duygusal unsurların topluca değerlendirilmesine bağlanmıştır. Gartner'ın isteğe/uğraşıya dayalı imaj unsuru ise bütünsel destinasyon değerlendirmesinin sonucu olarak bir turistin davranışları ve hareketlerini vurgulamıştır.

Bu konuda Cai (2002) tarafından yapılmış olan daha yeni bir çalışma Gartner'ın imaj tanımını tekrarlamakta ve onun üçlü imaj unsurları ile Keller (1998) tarafından tanımlandığı şekliyle marka bileşenleri arasında paralellik kurmaktadır. Cai, destinasyon imajının **3A**'dan oluştuğunu belirtmiştir; *Attributes* (özellikler/öznitelikler), *Affectives* (Etkileyiciler) ve *Attitudes* (Tutumlar). *Öznitelikler*, destinasyonu karakterize eden algısal somut ve soyut özellikler olarak tanımlanmıştır; *etkileyiciler* özniteliklerden gelen ve istenen faydalar ya da özniteliklere yüklenen kişisel değer ve anlamlar, *tutumlar da* davranış ve hareketler için bölge hakkındaki tüm değerlendirmeler ve dayanaklardır.

Cai'nin (2002) önerisinin Gartner ve diğerlerinden farklılaştırdığı destinasyon imajının bir destinasyon markalaşması modeline entegre edilmesi idi. Modelde yer alan diğer ilişkiler arasında Cai, destinasyonun marka oluşturma sürecinde, paydaşlar tarafında aktif destinasyon imajı yaratılması konusunu vurgulamıştır. Daha önceki imaj çalışmaları ya bir destinasyonun imajının algılanmasının ziyaretçilerde nasıl şekillendiği ya da hangi faktörlerin destinasyon imaj oluşumunu etkilediğini incelemiştir. Cai'nin modelinde imaj oluşumu, bir destinasyonun almak istediği ziyaretçilerin algısındaki **3A**'nın her biri içinde yer alan imaj ziyaretçi yönlü yaklaşımın ötesine gider. Değerlendirme daha sonra bir isim, logo, slogan ya da bunların bir karışımı olan *marka elemanları* ile tanımlanabilen bir destinasyon *marka kimliği* ile uyumlu istenen imajın oluşması için gerekli girdileri sağlar.

Önceki imaj çalışmalarında ihmal edilen bir eksiklik de araştırmanın hedefi olan bölge ile ilgili tutumlardır. Gallarza ve diğerleri (2002) imaj araştırmasının genellikle tek bir *ülkeyi, kenti, bölgeyi* ya da başka alanları ziyaret eden ziyaretçilerin algısı üzerine odaklandığını gözlemişlerdir. Daha yeni çalışmalar *konumlanma* gibi bir pazarlama kavramı ile *destinasyon imajını* birleştirmeye başlamıştır. Birçok araştırmacı konumlanma stratejisi oluşturma anahtarı ya da özünün tutarlı bir imaj yaratma ve iletmeye yönelmişlerdir (Baloglu ve McCleary, 1999; Baloglu ve

Mangaloğlu, 2001; Sönmez ve Sirakaya, 2002; Beerli ve Martin, 2004; Pike ve Ryan, 2004). Bu yaklaşım destinasyon imajının tek başına elde edilmesi yönü ile değil, rakipleri ile birlikte değerlendirilerek tüketici nezdinde yer alması gereken konum ile birlikte imajın değerlendirilmesidir. Cai (2002) tarafından önerilen markalaşma modeli açık bir şekilde destinasyon markalaşma koşulları olarak konumlanma ve hedef pazar tespiti anlayışına dayanmaktadır.

Pozitif bir marka imajı yaratmak için, pazarlama programları güçlü, tutarlı ve özgün bileşenleri bellekteki markaya taşıyabilmelidir (Keller, 2003). Pozitif bir destinasyon markası da destinasyon kimliğine güçlü, tutarlı ve özgün destinasyon imajını bağlayan pazarlama programları sayesinde yaratılır.

2.3.16.4. Destinasyon İmaj Unsurları

Bir destinasyonun imaj oluşumunda etkili olan çok sayıda unsur vardır ve bu konuda oldukça geniş bir literatür vardır. Bu unsurlar ve faktörler literatürde değişik yazarlar tarafından genelde aşağıdaki 4 başlık altında toplanmıştır (Phelps, 1986; Mansfeld, 1992; Stern ve Krakover, 1993; Baloglu ve McCleary, 1999);

2.3.16.4.1. Seyahat Motivasyonları ve İç Uyum

İmaj oluşum sürecini ve destinasyon seçimini etkileyen en önemli etkenlerden birisi, turizm literatüründe uzun bir süredir kabul edilen seyahat motivasyonlarıdır (Stabler, 1988; Um ve Crompton, 1990; Gartner, 1993; Dann, 1996; Baloglu, 1997; Baloglu ve McCleary, 1999). Farklı motivasyonları olan ziyaretçiler de bir destinasyonun algısını farklı değerlendirebilirler. Destinasyon imajının duygusal elemanı olarak bireysel motivasyonlar turisti harekete geçirerek destinasyona ek değer katmaktadır Gartner (1993). Ziyaretçi motivasyonları konusunda çok sayıda liste yapılabilir, ancak daha önce de belirtildiği üzere en önemli 2 grup motivasyon *içsel motivasyonlar* olarak da adlandırılan, seyahate “*iten*” faktörler ile, dışsal çekicilik unsurları olarak kabul edilen “*çeken*” faktörler olarak yapılan ayırım literatürde geniş kabul görmüştür.

Schmitt ve Simonson (1997)’a göre, günümüz tüketicileri seçimlerini ürünün kendi yaşam tarzlarına uygun olup olmadıklarına göre ya da ürünün ilgi çekici yeni

bir anlayışı, istenen deneyimi sunup sunmadığına göre yapabilmektedirler. King (2002) seyahatin artık daha fazla deneyimlere, başarıya ve gençleşmeye dönük olduğunu ve artık “yerler ve şeyler”den fazlasının arandığını belirtmektedir. Yazar, turizm ve seyahatin kendilerini yeniden çeşitlendirmeye ihtiyaç duyduğunu, bunun da yaşam tarzı pazarlaması içinde olması gerektiği ve odaklanmanın fiziksel binalar ya da hizmetler üzerine olmaktan çok ziyaretçilerin destinasyonda görmek istedikleri üzerine olduğunu belirtir. Buna uygun olarak, King (2002) de destinasyon pazarlama örgütlerinin bölgede daha fazla tatil deneyimlerinin oluşturulması ve bunların tanıtımı üzerine yoğunlaşması ve bu örgütlerin temel marka değeri ve tatil istekleri ile tüketici ihtiyaçları arasında bağlantı kurması gerektiğini vurgulamıştır.

Destinasyon pazarlaması ile ilgili yaşam tarzı ve deneyimlerinin önemi Sirgy ve Su (2000) tarafından da vurgulanmıştır ve bu yazarlar seyahat davranışları ile kendini algılama (*self-concept*) arasındaki bağı kurmuş, özelde de kendi imaj örtüşmesi ya da eşleşmesi ile destinasyon imaj eşleşmesinin seyahat davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu yazarlara göre, seyahatlerdeki iç uyum bir turistin destinasyon imajını kendi algısı ile birleştirme süreci ile ilgilidir. Bu yazarlar aynı zamanda bir tüketicinin bir ürüne ve ürünü satın almaya yönelik davranışı üreticinin imajı ile tüketicinin kendi algısını birleştirmesine dayandığını öne sürmüşlerdir. Buna uygun olarak, bir turizm destinasyonunun imajı ile turistin kendini algılaması arasındaki ilişki ne kadar güçlüyse, turistin bölgeye dönük olumlu tutumu ve bu nedenle de bölgeyi ziyaret etme ihtimali o ölçüde yüksek olacaktır. Bir başka deyimle ziyaretçiler destinasyona kendilerini ne kadar yakın görürse, o kadar fazla o bölgeye yönelme olasılıkları vardır. Destinasyon çevresinin ziyaretçi üzerinde etki yaratabilecek olan elemanları *atmosferik, hizmet, fiyat, bölge ve promosyonel işaretler* olarak belirlenmiştir. Örneğin, eğer destinasyon ekonomik konaklama ve açık hava etkinlikleri sunarsa, dans, içki ve gece kulüpleri temel aktiviteler ise, muhtemelen bu destinasyonun genç ve bağımsız seyahat edenlere uygun olduğu düşünülür. Bu yazarlar ayrıca, kendi kimliğini belirlemenin 4 temel özelliğinin incelenmesinin önemini vurgular. Bunlar, *gerçek (kendi) imajı, ideal imaj, sosyal imaj ve ideal sosyal imaj*’dır. *Gerçek imaj* tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerini, *ideal imaj* nasıl görmek istediklerini, *sosyal imaj* da toplumda nasıl görüldüklerini ve *ideal sosyal imaj* ise onların toplumda nasıl görülmek istediklerini açıklar (Sirgy ve

Su, 2000). Benzer şekilde Morgan ve diğerleri (2010) de ürün imajı ile algılanan kişisel imaj arasında bağlantıyı vurgular ve tüketicinin kendi yaşam tarzını buna göre düzenlediklerini belirtir. Dolayısıyla kişilerin kendilerine uygun gördükleri imaj ile uyumlu destinasyon imajlarına daha fazla yakınlık gösterirler.

2.3.16.4.2. Seyahat Bilgi Kaynakları

İnsanların seyahat için değişik destinasyonlar arasında seçim yapması konusunda en önemli etken, alternatif destinasyonlara arasında seçim yapmayı kolaylaştıran bilgi ihtiyacıdır. Bilgi, öncelikle destinasyonları kendi aralarında karşılaştırarak kendi seyahat motivasyonlarına en uygun yerin saptanmasına yardımcı olur. Ayrıca belirli ve baskın bir seyahat ihtiyacı ya da motivasyonu olması durumunda da, bu ihtiyacı karşılaması olası destinasyonların belirlenmesi bu bilgi kaynaklarına bağlıdır. Yakın çevreden alınan tavsiyeler (*word of mouth*) kuşkusuz bir destinasyonun tatil yeri olarak seçiminde çok önemlidir. Çünkü deneyimler, destinasyon seçiminde en önemli bilgi kaynağı olarak kabul edilir (Mazursky, 1989). Bununla birlikte, destinasyon hakkındaki haberler, reklamlar, kitaplar, dergiler ve buna benzer bilgi kaynakları da destinasyon imajı üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Turistlerin, daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkındaki bilgilerinin sınırlı olduğu gerçeğine dayanarak; güçlü, olumlu, farklı ve tanınan imajlara sahip olan destinasyonların turistler tarafından tercih edilme olasılığının da artacağı kabul edilir (Hunt, 1975). Günümüzde özellikle medya araçlarının ve internet erişiminin geniş kitlelere ulaşması bilgi arayışını kolaylaştırmakta ve doğru bilgiyi elde etme şansını yükseltmektedir (Gartner, 1993; Ger, 1997; Tolungüç, 1999).

Değişik ve farklı bilgi kaynakları tarafından önceden bölge hakkında oluşturulan imaj, *ziyaret öncesinde* oluşması nedeni ile *ikincil imaj* olarak adlandırılır. Bölgeyi ziyaret ederek ve *ziyaret sonrasında* oluşan imaj ise *birincil imaj* olarak adlandırılır. İkincil bilgi kaynakları genelde, destinasyon seçiminde 3 temel işlevi yerine getirir.

- 1) Verilen kararın ortaya çıkaracağı riski en aza indirmek,
- 2) Destinasyonlarla ilgili bir imaj yaratmak ve

- 3) Destinasyon seçiminin gerekçesini oluşturacak bir mekanizma geliştirmek (Yaraşlı, 2007: 9).

Bazı yazarlara göre, bir destinasyonu ziyaret sonucunda oluşturulan imaj, o destinasyona gitmeden önce değişik *bilgi kaynaklarından* alınan bilgilerle oluşturulan imaja göre daha gerçekçi, daha karmaşık ve daha farklı olacaktır (Beerli ve Martin, 2004). Destinasyonu ziyaret ederek elde edilen birincil bilgi kaynakları ise; algılanan imajı ziyaret sayısına, süresine ya da destinasyonla ilgilenme derecesine göre etkilemektedir. Ziyaretçilerin bu bilgi kaynakları da geleneksel olarak medya, tavsiyeler, internet ve diğer kişisel kaynaklar olup, bu kaynakların etkinliği kişilerin kullanımına göre değişir.

2.3.16.4.3. Destinasyon İmajı ve Ziyaretçi Algısı

Bir ülke ya da özel bir destinasyonun algısı kişisel düzeyde gelişir. Algısal imajın yaratılması da bazı demografik faktörlere ve kişisel inanışlara göre değişecektir. *Richardson ve Crompton* (1988: 135) demografik etkenler olarak yaşın ve kişisel gelir düzeyinin tatil özniteliklerinin algıları üzerinde pek fazla etkisi olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte, kişisel düzeyde destinasyon imajı algısı medya araçları da içinde olduğu çok sayıda bilgi kaynağından etkilenir ve gelişir (Echtner ve Ritchie 2003; McCartney ve diğerleri, 2008). Reklamcılık bakış açısına göre, bu konuda temel zorluk bir destinasyonun imajını geliştirmek, satın alma kararını motive etmek ve ziyareti teşvik için bu kişisel ya da bireysel algıları yakalayabilmek ve etkileyebilmektir (Litvin ve Mouri, 2009: 152).

Bilgi kaynakları bir taraftan potansiyel ziyaretçilere destinasyon seçimi konusunda yardımcı olurken ve aynı zamanda destinasyonların imaj oluşumunda da önemli katkılar sağlar. Ancak bölgesel imaj konusunda sadece iletişim kaynaklı bilgiler değil aynı zamanda destinasyonun geçmişinden de etkilenir. Bu konuda çalışmalar yapan Anholt'a göre (2005: 297) de bir destinasyon olarak bir ülkenin bireysel olarak algısını geliştiren 6 temel alan; (1) *turizm*, (2) *ihracat*, (3) *yönetim*, (4) *yatırım ve göçmenlik*, (5) *kültür ve miras*, (6) *toplum*'dur. Sonuç olarak, bir turist algısı sadece dışsal çıktılar ve bilgi kaynaklarından etkilenmez, aynı zamanda bu ülkenin ulusal kimliği ve politikalarından da etkilenir.

Genel olarak ürün imajı, marka imajı ve *destinasyon imajı* deyimi konusunda akademik literatürde çok sayıda çalışma yer almıştır (Goodall, 1992; Buhalis, 2000; Bigné ve diğerleri, 2001; Cai, 2002; Echtner ve Ritchie, 2003; Ekinci ve Hosany, 2006; Gali ve Donaire, 2005). *Marka* imajı, üretilen bir ürünün ya da ürün marka kimliğinin yansıması olan bir aynadır ve insanların marka hakkındaki inançları, düşünceleri, duyguları ve beklentileridir. Bu nedenle de düşünülen marka imajı ile tüketici arasındaki duygusal bağ açıktır ve bu bağ da satın alma davranışını etkiler. Tüketici tarafından benimsenen marka imajı doğal olarak olumlu ya da olumsuz olabilir, ancak bu temel algı kişiye göre değişir. Bir somut ürüne kıyasla destinasyon imajı Buhalis (2000: 101) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır; “*bir destinasyon hakkında potansiyel bir ziyaretçinin algıları ve beklentilerinden oluşan settir*”. Sonuç olarak, bu tür bir imaj formasyonu destinasyona gelmeden önce gelişir, buradan da destinasyon tatmini önceden algılanan imaja dayalı olarak belirlenebilir. Cai (2002) benzer bir içerikle bir destinasyon imajını, “*turistin belleğinde yer alan bileşenlerle yansıyan mekân hakkındaki algılar*” olarak tanımlamıştır;. Cai ayrıca geçmiş seyahat deneyimlerinin bir *destinasyon marka imajı* üzerinde etkili olduğunu da vurgulamıştır. Her turist bir destinasyonda muhtemelen kişisel algılar nedeniyle destinasyon markasının farklı imajlarına sahip olacaktır. Bu imajlar da ziyaretçilerin düşüncesinde yer eden iç gözlemlerin etkisi altındadır (Gali ve Donaire, 2005: 777). Bununla birlikte, destinasyon markası içerik olarak diğer ürün markalarına göre oldukça karmaşıktır ve bu karmaşıklığı azaltmak için destinasyonların kendine özgü özniteliklerin olmasına gerek vardır.

İmaj formasyon sürecinin gelişmiş bir destinasyon kimliği tarafından da etkilendiği daha önce belirtilmişti. İlerleyen kısımlarda ayrı bir başlık altında ayrıntılı olarak incelenecek olan *destinasyon kimliği*, Ekinci ve Hosany tarafından (2006: 128) “*bölgede yaşayan sakinlerden çok bir turistin bakış açısından tüketici tarafından algılandığı şekliyle bir destinasyona atfedilen insan özellikleri seti*” olarak tanımlanmıştır. İnsana özgü kimlik özelliklerinin bir destinasyona uyarlanması turist ile destinasyon arasındaki duygusal bağın kurulma olasılığını artırmaktadır. Hosany ve diğerleri (2007) destinasyon markalarının bu şekilde potansiyel tüketicilerde de bulunabilecek kişilik özelliklerine uyarlanması gerekliliğini belirtir. Dahası Hankinson (2004: 115) marka kimliğinin *fonksiyonel özellikler*, *sembolik özellikler*

ve çok önemli ölçüde de hizmet ürünü kapsamında *deneyimsel özellikler* tarafından belirlendiğini belirtmiştir. Yazara göre, *fonksiyonel özellikler* somut, *sembolik özellikler* de soyut niteliktedir. Aynı şekilde *Echtner ve Ritchie* (2003) de *fonksiyonel ve psikolojik* özellikler somut ve soyut özellikler olarak destinasyon imajını etkileyecektir. Bingè ve diğerleri (2001: 607) destinasyon imajının bir turist kalış yeri seçimini, bu kalışla ilgili değerlendirmelerini ve onun gelecekteki düşüncelerini etkileyeceğini belirtmiştir. Destinasyonlar arasında benzer özelliklerin varlığı ve fiyat farklılıklarının olmaması durumunda ise pozitif destinasyon imajı destinasyon seçimi konusunda en önemli karar verme faktörü olarak rol oynayabilir (Goodall, 1992). Bu nedenle de destinasyon imajı turistlerin *ziyaret öncesi kararlarını, ziyaret sırasındaki davranışlarını ve seyahat deneyimi edindikten sonraki düşüncelerini* etkilemesi bakımından ve oldukça önemli bir işleve sahiptir (Smith, 2010: 29).

Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imajı formasyonunu için genel bir yapı önermiştir. Bu model, destinasyon imajının kişisel ve uyarıcı faktörlere bağlı olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajını etkileyen kişisel faktörler *psikolojik ve sosyal öznitelikler*, destinasyon imajını etkileyecek önemdeki uyarıcı faktörler ise *geçmiş deneyimler ve bilgi kaynaklarıdır*.

Bir destinasyon imajı bazen *kişisel önyargılar, geçmiş deneyimler, tavsiyeler, tarihsel olaylar ve yanlış algılamalardan* dolayı değişebilmektedir (Richardson ve Crompton, 1988; Echtner ve Ritchie, 2003; Anholt, 2005; Taşcı ve diğerleri, 2007; McCartney ve diğerleri, 2008). Buradan hareketle, Hogg ve diğerleri (2000: 664) tüketim kararlarının sembolik görünümünün bu nedenle sosyal kimlik oluşması ve sürdürülmesinde etkili olan içsel ve dışsal etkilere bağlanabileceğini belirtir. Bir destinasyonun insanlar tarafından algılanma şeklini yönetmek oldukça zordur ve bu nedenle de her ne kadar destinasyon için bir markanın bu algıyı değiştirmeye yardımcı olabilme rolü olsa da, son karar her zaman tüketiciye ait olacaktır.

Öte yandan, destinasyon imajının değişik turist tipleri tarafından farklı algılanabileceği konusunda da bazı görüşler vardır. Kitlese turistler, örneğin iş seyahatine çıkan ziyaretçilere göre çok farklı algılara sahip olabileceği gibi, macera amaçlı seyahate çıkanlardan da farklı algıları olabilir (Smith, 2010: 30). Hankinson (2005) bu konuda çalışmalar yapmış ve *‘iş seyahati için marka imajı öznitelikleri ile*

tatil turizmi öznitelikleri arasındaki benzerlikler, potansiyel sinerjiler oluşturmak ve iki zıt marka imajı iletişiminin neden olacağı negatif etkiden kaçınmak için bu iki alanın birlikte yönetilmesi gerektiği'ni belirtmiştir. Bu nedenle de, her iki farklı turist tipi destinasyonu farklı görebilecek olsa da, destinasyon için tek ve net bir marka insiyatifi belirleyip pazarlamak açısından birbirinin tamamlayıcısıdır. Bu da potansiyel ziyaretçiler bakımından belirsizliği minimize edecek ve destinasyonun kimliğini geliştirecek, böylece tüm destinasyonun bütünlüğünü güçlendirecektir.

Turizm literatüründe *beyan edilmiş ve oluşturulmuş olan imaj ile algılanan imaj* arasındaki farkları saptamaya dönük çalışmalar vardır (Gali ve Donaire, 2005; Camprubi ve diğerleri, 2008). *Beyan edilmiş yani yanıtını yapılan imaj* bir destinasyonun pazarlama kampanyaları ile yapılan ve tanıtım amacı ile oluşturulmuş olan imajdır (Gali ve Donaire, 2005). *Algılanan imaj* ise kişisel tutumlara bağlı ve bireysel olarak müşteriler tarafından algılanmış olan imaj anlamına gelir (Camprubi ve diğerleri, 2008). Gunn (1972: 172) bilişsel imajın oluşum şekillerini ve sıralamasını 7 aşamalı olarak açıklamıştır. Bunlar, (1) *birikim*, (2) *değişiklik*, (3) *karar*, (4) *destinasyona seyahat*, (5) *katılım*, (6) *seyahatten dönüş* ve (7) *yeni birikim* olarak sıralanır. Yazar bu 7 aşama ile ilgili olarak bunlardan hiçbirisinin diğerinden bağımsız olmadığını ve her adımın ortaklaşa atıldığını belirtmiştir. Burada önemli olan, bir turistin seyahatinden tatmin olması için seyahat deneyiminin bölgeye gelmeden önce destinasyon hakkında edindiği imajlardan herhangi birisinin başarısızlığına yol açmaması gerekliliğidir.

2.3.16.4.4. Destinasyon İmajı ve Bölge Halkı

Bölge halkının imaj çalışmalarındaki aktif rolü onların destinasyonu kendi öz bölgeleri olarak görmeleri şeklinde yorumlanmaktadır (Witter, 1985). Buna ilişkin çalışmalar turizmde bölge halkının pasif rolü konusunda, yani bölge halkının turizm konusundaki düşünceleri ve onların bu olayı destekleyip desteklemedikleri üzerine yoğunlaşmıştır (Ryan ve Montgomery, 1994; Smith ve Krannich, 1998).

Şekil 13: Mekânsal Marka Algısı Kavramı



Kaynak: Zenker ve Martin, 2011.

Bölge halkının turizme bakışı her zaman karmaşık olmuştur, yani negatif de pozitif de olabilmiştir. Her zaman ev sahibi olanlar, yani bölgede yaşayanlar ile ziyaretçiler arasında gerilim olabilir ve turistler çoğunlukla her iki tarafın bir gruba ait varlıklar olmadıkları duygusunu yansıtır. Ziyaretçiler destinasyonda kalışları sırasında hem turist hem de bölgedeki geçici bir süre için yerel halk olarak kabul edilir. Destinasyondaki yerel halk ise hem bölge sakini hem de kendi çevrelerinin de sık ziyaretçileridir. Yani yakın çevredeki destinasyon çekiciliklerinin ve unsurlarının sürekli ziyaretçileridir. Bu nedenle bir destinasyon için *sürekli turist* deyiimi ile destinasyondaki turistik tesisleri ve rekreasyonel alanların bölge halkı tarafından sıkça kullanımı kastedilmektedir. Bu tesisler restoranlar tema parklar hatta bir otel ve motelde hafta sonu geçirerek “*ikame turist*” olabilmektedirler. Bu yeni bir deyim değildir, örneğin İngiltere’de yerel halkın turizm algıları konusundaki bir çalışmada da bir bölge sakini şöyle bir deyim kullanmıştır “*Hepimiz zaman zaman turistiz*” (Ryan ve Montgomery, 1994: 364). Yine *Gold* sahillerinde tema parkının bölgesel talebi toplam talebin üçte birini oluşturmaktadır. Böylece yerel turizm yöneticileri için bölge sakinlerinin kendi destinasyonlarına karşı tutumlarının nasıl olduğunu anlamak son derece önemlidir, ayrıca günlük bölgedeki rekreasyonel alanlar ve tesislere yerel halkın talebini nelerin etkilediğini de bilmek gerekir. Dolayısıyla bir destinasyonun imaj oluşumunda o bölge halkının bir ziyaretçi gözü ile kendi destinasyonunu nasıl algıladığı ve benimsediği de önemli bir etkidir.

2.3.16.5. Destinasyon İmaj Ölçümü

Bir destinasyon pazarlama örgütü potansiyel ziyaretçilerin ikna edilmesi ve böylece onların bölgeye çekilmesi ile görevlidir (Dolnicar ve Huybers, 2007). Destinasyon imajı da bu süreçte önemli bir rol oynar ve destinasyon imajının etkisi ziyaretçilerin destinasyon seçimi kararlarında oynadığı rol turizm literatüründe önemli bir şekilde yer almaktadır (Moutinho, 1987; Fakeye ve Crompton, 1991; Tapachi ve Waryzcak, 2000). Ayrıca ziyaretçilerin genellikle sabit ve homojen gruplar olmadıkları da bilinmektedir, bu nedenle homojen bir imaj algısının olmaması bu algının ölçümünü de zorlaştırır. Bu konudaki diğer temel bir zorluk da destinasyon pazarlamacıları için ziyaretçilerin alt pazar dilimlerini belirleyebilmektir. Bu eylem *farklı hedef pazar dilimlerinin belirlenmesi* kavramı ile tanımlanır ve bu dilimlerin turistlerin destinasyon seçimindeki önemli etkileri pazarlama alanındaki araştırmacılar ve uygulamacılar tarafından kabul edilmektedir (Dolnicar, 2004).

Pazarlardaki heterojenlik, yani farklılık nosyonu destinasyon imajı ölçümlerine kadar uzanmaktadır; farklı turistler bir bölgede yalnızca farklı faydalar aramazlar, onlar aynı zamanda aynı destinasyonu da farklı algılayabilirler. Bu algılar da onların bölgeyi değerlendirmelerini ve yeniden ziyaret kararlarını önemli ölçüde etkileyecektir. *Faydaya dayalı pazar bölümlleme* standart bir yaklaşım olmuştur ve bu nedenle farklı pazar dilimlerinde *destinasyon imaj heterojenliği* ya da algı farklılığı da söz konusu olabilir. Eğer turistler bir destinasyonun belirli görünümleri hakkında birbirlerinden farklı düşüncelere sahipse, destinasyon pazarlama örgütleri için eşit derecede önemli olan farklı pazar dilimlerindeki tüketicilerin farklı destinasyon algılarının belirlenmesi ve daha sonraki aşamada da her bir saptanabilir pazar dilimi için destinasyon imaj profilinin çıkarılması gerekir.

Destinasyon imajı konusunda oldukça geniş bir literatür vardır. Bu literatüre yapılan katkılar destinasyon imajı konusundaki kuramsal/kavramsal yaklaşımlar ve destinasyon imajı ölçümü için yapılan deneysel çalışmalar şeklinde 2 kategoriye ayrılabilir. Yapılan bu çalışmalarda da destinasyon imajının ne şekilde algılandığına ilişkin ölçümler yer almıştır.

2.3.16.6. Sanal Ortam Destekli Destinasyon İmajı

Bir destinasyonun imajı sunulan ürünlerin soyut özelliği nedeniyle turistlerin bölge seçiminde kritik bir etkiye sahiptir (McLellan ve Foushee, 1983; Woodside ve Lysonski, 1989; Um ve Crompton, 1990; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1993; Baloglu ve Brinberg, 1997; Chen ve Kerstetter, 1999; Cai, 2002). Bu nedenle, imaj bir mekânı diğerlerinden/rakiplerinden ayıran ve konumlandıran bir ölçüt olarak rol oynar. Güçlü, pozitif ve tanınmış bir imaj turistler tarafından tercih edilmenin yüksek olasılığını sağlar (Pearce, 1982; Hunt, 1975). Destinasyon imajına ilişkin çalışmalar üç önemli akım üzerinde gelişmiştir. Bunlar;

- a) *Enformasyon uyarı odaklı* (Gunn, 1972; Phelps, 1986; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1993),
- b) *Dinamik uyarılı yaklaşım* (Stern ve Krakover, 1993; Baloglu ve McCleary, 1999a, 1999b; Beerli ve Martin, 2004) ve
- c) *Teknolojiye dayalı* akımdır (Cho ve diğerleri, 2002).

Üçüncü akım internetin gelişimi ve milyonlarca kullanıcın küresel ulaşılabilirliği nedeniyle Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMÖ)'nin bunu bir tanıtım aracı olarak kullanımına bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır (Cai ve diğerleri, 2004). Bu konuya özgü olarak, *sanal deneyim* kavramı kullanılarak web tabanlı bir sanal turun destinasyon imaj oluşumunu nasıl etkilediği üzerine Cho (2002) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Cho'nun çalışması bir *sanal turun* destinasyon imajı üzerine bazı etkileri olduğunu göstermiştir. Bu nedenle günümüzün çok etkili bir iletişim ve etkileşim ortamında destinasyonların bu sanal ortamları kullanarak kendi imajlarını duyurmaları çok daha kolay ve mümkün olmaktadır.

Bu konunun bir uzantısı olarak, sanal deneyim ve *telekonferans/televarlık* (*telepresence*) deyimleri destinasyon imajı yaratma ve tanıtmakta kullanılmaktadır ve her ikisi de tanıtım için medya ortamından yararlanmak amacını taşımaktadır. Telekonferans kavramı, sanal deneyime göre daha geniş kapsamlı bir kavram olarak görünmektedir (Hyun ve Cai, 2009). Telekonferans hem çevrimdışı (*offline*) hem de çevrimiçi (*online*) medya için kullanılabilir. Sanal deneyim web ortamında iki boyutlu (2D) ve üç boyutlu (3D) destinasyon tanıtım aracı olarak tanımlanmaktadır. Cho ve diğerleri (2002, 3) sanal deneyimi "*televarlık (telepresence)*" kavramına

dayalı olarak ve bir bilgisayar aracılığında çevreyi kullanan sanal ortamdaki bir deneyim” olarak tanımlamıştır. Shih (1998)’in belirttiği üzere, *televarlık* TV, magazin, söylenti ve web gibi medya formları ile şekillenir. Mümkün olan herhangi bir medya aracını dikkate alarak tüketiciler çevrimdışı ya da çevrimiçi olarak telekonferans (*sanal ortam*) aracılığı ile seyahat eder, böylece imaj oluşumu ve bir nesneye dönük davranış ortaya çıkar.

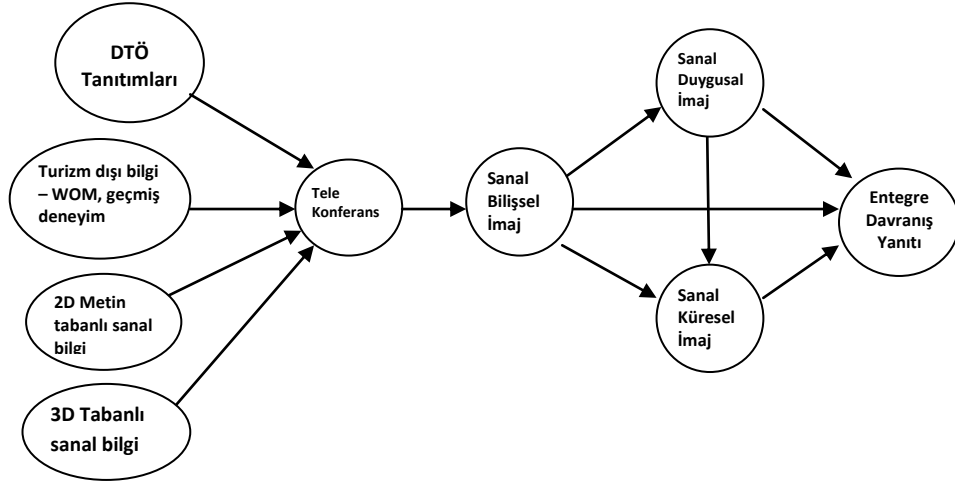
Telekonferans, tüketici tutumları ile enformasyon arasında en iyi bilinen araçtır (Suh ve Chang, 2006; Fiore ve diğerleri, 2005). Bu araç “*bir iletişim aracı sayesinde bir ortamdaki varlığın deneyimi*” (Steuer, 1992: 75), “*bir medya aracı ortamda –orada olma- duygusu*” (Li ve diğerleri, 2002: 44), “*bir medya aracı ortamdaki varlık duygusu*” (Klein, 2003: 42) ya da “*fiziksel bir bedenin hazır bulunduğu bir yerden başka medya aracısı bir uzamda olma duygusu*” olarak tanımlanmaktadır (Biocca, 1997: 3). Bu da tüketicilerin ne ölçüde sanal bir ortamda kendi varlıklarını hissedeceğine ilişkindir (Shih, 1998: 658). Özetle, video-konferans ya da tele-konferans uygulaması bir medya aracılığı ile oluşan sanal bir ortamda doğrudan deneyim duygusu anlamına gelmektedir.

Modeldeki hiyerarşik yapı farklı bilgi kaynaklarının farklı düzeylerdeki telekonferansa nasıl yol açtığını göstermektedir. Bu bir sonraki aşamada sanal destinasyon imajının gücünü ve sıralamasını etkileyecektir. Gerçekte, tüketiciler bir destinasyon tanıtım sitesine girmeden önce destinasyon seçimi konusunda bilgi arayışı için bir medya aracına yönlendirilir ki bu genelde internet ortamıdır. Bu ortamda sürekli “*online*” kalanlar doyumsuz bilgi arayanlar olarak tanımlanırlar (Hyun ve diğerleri, 2003), bu kişiler mümkün olduğu kadar fazla bilgi elde etmeye çalışırken kendi algısal risklerini de azaltmaya çalışırlar. Bu nedenle tüketici telekonferansı oldukça dinamiktir, bir dizi bilgi arayışı ve ekran başında olmanın toplam bir sonucudur.

Şekil 14’deki sanal markalaşma modeli telekonferansın dört farklı *bilgi kaynağı*, üç *sanallaşmış imaj unsuru* ve *entegre davranış yanıtları* ile ilgili dinamik yansımalarını göstermektedir. Telekonferans konusunda önerilen modele göre; telekonferans ile destinasyon turizm örgütleri, ağızdan ağıza reklam/tavsiye (WOM) ve geçmiş deneyimle, 2 boyutlu metin tabanlı sanal bilgi ile 3 boyut tabanlı sanal bilgi arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu da markalaşmayı hedefleyen

destinasyonların bu bilgi kaynaklarına neden ayrı bir önem vermesi gerektiğini açıklamaktadır (Hyun ve Cai, 2009).

Şekil 14: Sanal Destinasyon Markalaşması Konusunda Bir Model



Kaynak: Hyun ve Cai, 2009: 45.

2.3.17. Destinasyon Marka Kimliği

Turizm destinasyonlarının kimliği ya da marka kimliği özellikle 1990'lı yılların sonlarına doğru literatürde araştırılmaya başlayan bir konudur. Marka kimliği (*brand identity*) ya da bazı çalışmalarda kullanıldığı şekliyle marka kişiliği (*brand personality*) bir ürüne insani özellikler atfederek o ürünün daha belirgin şekilde algılanmasını sağlamak, daha sonra da bu ürünü talep edenlerin kimlik özellikleri ile marka arasında manevi bir bağ ve uyum sağlayarak belirli müşterilerine hitap etmek ve bu sayede özel bir pazar oluşturmak anlamına gelir. İzleyen kısımlarda bu konudaki kuramsal yaklaşımlar ve destinasyon markası kimliğinin nasıl oluşabileceği konuları yer almaktadır.

2.3.17.1. Kavramsal Olarak Destinasyon Marka Kimliği

Kimlik, bir insanın ya da bir şeyin durumu ya da farklılık gösteren karakteridir (Oktay, 2002: 261). Marka kimliği de marka için sunduğu benzersiz değeri, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 1999: 138). Destinasyon markalaşması kısaca, bir destinasyonu diğer rakiplerinden ayırt eden özgün kimliğinin iletişim şekli olarak tanımlanır (Morrison ve Anderson, 2002). Marka konusundaki genel bilgilere benzer şekilde, destinasyon markaları iki önemli fonksiyonu yerine getirir; *kimlik kazanma ve farklılaşma*. Markalaşma literatüründe kimlik verme kavramı bir ürünün kaynağının açıklanması ile ilgilidir (Qu ve diğerleri, 2011). Bir ürün genel anlamda kolayca değiştirilebilen fiziksel bir sunum gösterirken, bir turistik ürün olarak bir coğrafi mekân, yani destinasyon çok değişik maddi ve maddi olmayan unsurları bünyesinde barındıran oldukça büyük bir varlıktır (Florek, 2005).

Örneğin, bir destinasyon *tarihsel kalıntılar, eserler ya da plajlar* gibi somut unsurlara sahip olduğu kadar, *kültür, gelenek ve tarih* gibi soyut unsurları da bünyesinde barındırabilir. Marka olacak bir destinasyonun bu karmaşık yapısı nedeniyle kimliğin genelleştirilmesi kaçınılmazdır. Bu marka kimliği satıcıların kendi hedef pazarları tarafından nasıl algılanması gerektiği ile ilgili beklentileri açıklar. Marka kimliği ile ilgili de hedef pazar belirlemek önemlidir, çünkü bazı destinasyon özellikleri bir pazar bölümüne olumlu görünürken, diğer bir bölümünde etkili olmayabilir (Fan, 2006). Hedeflenen marka kimliğine bağlı olarak, tüketicilerin özel bir marka ile ilişki geliştirmesi gerekir ve bunu da özel bir marka için ya güven vererek ya da fayda sağlayarak bir değer üretmek suretiyle yaparlar (Aaker, 1996; Konecnik ve Go, 2008).

Kimlik oluşturma ya da kazanma fonksiyonuna ek olarak, bir destinasyon markası tüketicilerin kendisine vermiş olduğu özel anlama bağlı olarak kendisini rakiplerinden ayırt eder (Quet ve diğerleri, 2011). Genel olarak turizm destinasyonları kaliteli konaklama tesisleri, iyi restoranlar ve veya iyi tasarlanmış kamu alanları gibi parite bileşenleri noktalarını vurgularlar (Baker, 2007:101). Bu noktada daha kritik olan şey, bir markanın hangi bileşenlerin rakiplere göre avantaj sağlayacağıdır (*farklılık noktaları*). Farklılık noktaları bileşenleri tüketicilerin

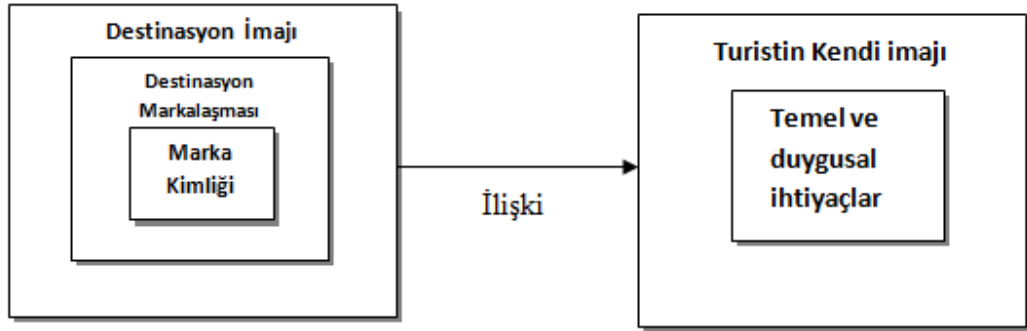
markayı pozitif yönde değerlendirmelerine yardımcı olur (Keller, 2008: 107). Gerçekte markalaşma için temel konu bir ürün kategorisi içindeki değişik markalar arasında bir farklılık algısı oluşturmastır (*konumlanma*), çünkü özgün ve farklı algılanan bir markayı başka markalarla değiştirmek çok zordur (Qu ve diğerleri, 2011).

Marka kimliği, marka ile ilgili oluşturulmak istenen ya da hali hazırda var olan, ürüne ilişkin temel bileşenleri temsil eder. Bu bileşenlerin tutarlı olması, hem birbirlerinin tutarlılığını pekiştirir, hem de imaj oluşturma sürecinin bütünlüğünü sağlar. Sonuçta bu bileşenler, marka kimliğinin gücü ve bütünlüğüne katkıda bulunurlar (Cai, 2002: 722). Konu, “*destinasyon*” açısından ele alındığında *kimlik*; bir yeri diğer yerlerden farklılaştıran temel özellikler olarak tanımlanabilir (Oktay, 2002: 261). Marka kimliği, destinasyonun hedef kitlesi tarafından nasıl algılanmak istediğini ifade eder. Destinasyon marka kimliği, destinasyon yönetiminin korumayı ya da oluşturmayı hedeflediği marka bileşenlerinin benzersiz bir bileşimidir. Bu bileşenler markanın var oluş amacını ve sunduğu ya da sunacağı değeri ifade ederler (Rainisto, 2003: 73).

Bir ürün kimliğinin geliştirilmesi süreci, ürünün sunacağı birincil faydaları tanımlamakla başlar. Tanımlanan bu birincil faydalar, kalite ve kolaylıklar ile stil ve tasarım gibi ürüne ilişkin ikincil faydalar yardımıyla hedef kitleye nakledilir (Kotler ve Armstrong, 2001: 195). Ürün özelliklerinden *kalite*, ürünün hedeflenen kitleye göre konumlandırılması açısından büyük önem taşır. Destinasyon kimliğini oluşturan elemanlar da, doğal ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik elemanları şeklinde sıralanabilir (Ertürk, 1996: 14).

Mekânsal kimliğin algılanması, yani bir destinasyonun ziyaretçiler nezdindeki imajı üzerinde çok çalışılmış bir konu olmasına karşın, marka kimliği kavramının turizmde uygulanması oldukça yenidir (Hosany ve diğerleri, 2006). İnsanların bir mekânın kimliğine ilişkin algılamaları içinde, o mekânın özgünlüğü, sürekliliği ve belirgin özellikleri ile tanımlanabilmesi gibi önemli girdiler bulunmaktadır (Yavuz, 2007).

Şekil 15: Destinasyon İmajı ve Destinasyon Markalaşması



Kaynak: Ekinci, 2003

2.3.17.2. Destinasyon Marka Kimliğinin Ölçümü

Ticari ürünler için marka kimliği konusunda literatürde 2 tür ölçüm yer almıştır. Bunlar genel *ölçekler* ve *idiografik (markaya özgü) ölçümlerdir* (Helgeson ve Supphellen 2004). İdiografik ölçekler söz konusu ürünler ya da marka için hangi ilgili kişilik özelliklerinin ortaya çıkarılacağına ilişkin niteliksel ön çalışmalardır. Böylece, bu gibi ölçekler yalnızca söz konusu marka ile ilgili olan özellikleri içerir. En popüler genel ölçek *Jennifer L.Aaker* tarafından 1997 yılında özel olarak geliştirilen ve 5 kişilik faktöründen oluşan modele dayanan marka kimliğini ölçmeyi amaçlayan ölçektir (Usakli ve Baloglu, 2011). *Caprara ve diğerleri* (2001), *Milas ve Mlacic* (2007) gibi diğer araştırmacılar da 5 faktörlü modeli temel alan genel marka kimliği ölçekleri yaratmaya çalışmışlardır. Marka kimliğini ölçmek ve kavramsallaştırma yollarından biri de “*kişisel özellikler*” yaklaşımıdır. İnsan kimliği konusundaki çok sayıdaki teoriler arasında en fazla ilgiyi 5 faktör modeli görmüştür. Bu model insan kişiliklerini tanımlayan çok sayıda sıfatı yalnızca 5 adet potansiyel boyuta indirgemıştır. Bunlar; *Dışa dönük olma, Uygunluk, Dürüstlük, Duygusal dinginlik ve Açıklık*’tır. Bu 5 boyutlu kişilik modeline bağlı olarak *Jennifer L.Aaker* (1997) marka kimliği boyutları konusunda kuramsal bir çerçeve geliştirmiştir ve güvenilir, geçerli ve genelleştirilebilen ölçek bu boyutları ölçmek için değişik ürün kategorilerini kapsayan 37 adet ticari marka üzerinde uygulanmıştır. Bilimsel bir ölçek geliştirme süreci uygulayarak, *Aaker samimiyet, coşku, yeterlilik, karmaşıklık ve dayanıklılık*’tan oluşan 5 belirgin boyutu ölçen 42 elemanlı bir *marka kimliği*

ölçeği önermiştir. Bunlar arasında *samimiyet, coşku ve yeterlilik*'ten oluşan üç özellik 5 temel insan özelliğinden *uygunluk, dışa dönüklük ve dürüstlük* özellikleri ile uyumlu olup diğer 2 özellik olan karmaşıklık ve dayanıklılık insan özelliklerinden ayrılmaktadır. Bu da marka kimliği boyutlarının farklı nedenlerle tüketici ihtiyaçlarını etkileme ya da farklı yollarla yönlendirebilme anlamı taşır. Aaker insan özelliklerine uyan 3 boyutun insanın kalıtsal özellikleri olduğunu, diğer 2 boyutun ise insanların sahip olmak istedikleri ama sahip olmak zorunda olmadıkları özellikler olduğunu belirtir. Tablo 4 bu boyutları ve uygun özellikleri göstermektedir (Aaker, 1997).

Diğer araştırmacılar da 5 temel faktör modeline dayanan genel marka kimliği ölçekleri geliştirmeye çalışmışlardır. Bir markayı tanımlamak için 5 faktörlü kişilik modelinin geçerliliğini test etmek için *Caprara ve diğerleri* (2001) farklı markalar üzerinden birçok çalışma yapmıştır. Ayrıca, marka kimliği alanına uygulandığında insan kimliği tanımlarında kullanılan özelliklerin semantik geçerliğini de araştırmaya çalışmışlardır.

2.3.17.3. Turizm Sektöründe Marka Kimliği Uygulamaları

Marka kimliği konusunda turizmde özellikle restoranlar (Siguaw ve diğerleri, 1999) ve kaliteli oteller (Boch ve Lee, 2003) alanında bazı önemli örnekler vardır. Bu konudaki literatür çok sayıdaki *destinasyon markalaşması* çabaları konusunda, *İspanya* (Gilmore, 2002a), *Galler* (Pride, 2002), *Oregon* (Curtis, 2001), *Lousiana* (Slater, 2002) ve *Britanya* (Hall, 2004) gibi başarı öyküleri sunmaktadır. Destinasyon markalaşma süreci konusundaki daha önceki çalışmalarda istenen marka kimliği özelliklerinin saptanmasına dönüktür. Örneğin, Henderson (2000) Yeni Asya Singapur markalaşma sürecini tartışır ve marka ile ilgili 5 adet kişilik özelliğini saptamıştır; *kozmopolitan, genç, enerjik, modern Asya, güvenilirlik ve konfor*'dur. Bununla birlikte, yerel halk ve ziyaretçilere dönük daha sonraki araştırmalar marka ve marka kimliği ile ilgili sınırlı bir farkındalığın olduğu konusunda bazı bulgular ortaya koymuştur.

Tablo 4: Marka kimliği yapısı - Marka kimliği boyutları ve özellikler

ÇOK YÖNLÜLÜK VE YETERLİLİK
Üst sınıfa ait
Çok yönlü
Başarılı
Zeki
Çekici/alımlı
İnanılır
Çağdaş/güncel
Yeterli/yetenekli
SAMİMİYET
Dürüst
Samimi
Gerçekçi
Çevresindekilere yararlı
COŞKU
Coşkulu
Neşeli
Esprili
Hayalperest
DAYANIKLILIK
Sağlam
Dayanıklı
Cesaretli
KEYİF
Dostça
Konuksever
Aileye dönük

Özellikle ülke bazında destinasyon markalaşması konusundaki çalışmaların her geçen gün artmasına karşın, turistlerin destinasyonların seçiminde marka kimliği özellikleri ile destinasyon arasında bir ilişki kurup kurmadıkları konusunda fazla bir bilgi yoktur. Aynı şekilde destinasyon marka kimliğinin ziyaretçi seyahat davranışlarını etkileyip etkilemediği konusunda da fazla bilgi bulunmamaktadır. Bu konuya ilişkin en önemli çalışmalar olan Hosany ve Ekinci (2003), Jenifer L.Aaker'ın (1997) çalışmaları marka kimliği ölçeğinin turizm destinasyonlarına uygulanabilirliğini test edilmiş ve bu çalışmalarda 3 temel marka kimliği boyutu bulunmuştur. Bunlar “yeterlilik”, “dışa dönüklük” ve “coşku” dur. Bununla birlikte, Hosany ve Ekinci (2003) destinasyon seçiminde ziyaretçilere ilişkin duygusal bir bağa ilişkin bulgu ortaya koymamışlardır. Bu duygusal bağ turistlerin kendi imaj

algıları ve destinasyon marka kimliği arasında olması beklenen bağlantıdır. Ayrıca destinasyon markalaşması literatüründe az sayıda bulgu bu konseptin ulusal düzeyde uygulanabilirliği üzerinedir ve bölgesel düzeyde destinasyonları kapsamaktadır. Bu konuya ilişkin olarak daha yeni çalışmalarda bazı bağlantılar ortaya konulmuştur (Li, 2009).

2.3.18. Destinasyon Marka Değeri ve Marka Konumlanması

Pazarlamada *marka değeri*, güçlü bir markanın tüketicilerde yarattığı olumlu izlenimlerin gerek ürüne gerekse tüketiciye kattığı *ek değer* olarak tanımlanır (Cop ve Bekmezci, 2005). Bir markanın değerini oluşturan unsurlar ise; *marka adı bilinirliği*, *marka bağlılığı*, *algılanan kalite* ve *marka çağrışımlarıdır* (Aaker, 2009: 21). Marka adı *bilinirliği* yüksek olan ürünlerin, tüketiciler tarafından daha kaliteli ve güvenilir olarak değerlendirildiği ve daha çok tercih edildiği de yapılan araştırmalarda saptanmıştır (Cop ve Bekmezci, 2005).

Önceki kısımlarda da söz edilen, *tüketici temelli marka değeri* (TTMD) modeli güçlü bir marka oluşturma için araç ve rehber olarak kabul edilir. Modelin uygulamaya konulması için pazarlamacılar kullanacakları marka oluşturma bloklarının yapısı hakkında çok sayıda stratejik kararlar almak durumundadır. Bu kararlara yol gösterici olmak bakımından ürünün pazardaki marka konumunun belirlenmesi ve tanımlanması gerekir, daha sonra da markanın sloganları belirlenecektir. Destinasyonlar açısından marka değeri, bir turizm destinasyonunun benzer ya da yakın çekiciliklere, mal ve hizmet sunumuna ve kaliteye sahip olan diğer destinasyonlara göre daha fazla tercih edilebilirliği ve bu sayede ziyaretçilerin ödemeye razı oldukları bedelin diğerlerine göre *farkıdır*. Dolayısıyla destinasyonların markası turistleri bu ek bedeli ödemeye razı edebildiği takdirde bu değeri kazanmış demektir.

Konumlanma bir pazarda bir ürün ya da hizmet için pazardaki rakiplerine göre karşılaştırılabileceği bir imaj oluşturmak olarak tanımlanır (Hudson, 2005: 54). Buradan hareketle, destinasyonların da turistik marka değerleri ve pazar marka konumlamaları olabileceğine ilişkin çalışmalar yapılmıştır ve Pike (2008, 229) destinasyon için üç temel konumlanma elemanının *yer adı*, *sembolü* ve *konumlanma sloganı* olduğunu belirtmiştir. Bu elemanlar destinasyonun

pazarlanması bakımından oldukça önemlidir. Çünkü bunlar mevcut ürünün rakiplere göre farklılaşmasına yardımcı olur ve destinasyonun pazarda hızla sunumunu sağlarlar.

Bir markanın *logosu*; reklamı yapılan ürün, hizmet, firma ya da mekânın *görsel sunumudur*. Geleneksel olarak bir Logo da ürünü *tanımlamayabilmeli, farklılaştırmalı, tüketici farkındalığını* ve ürün *tanınırlığını* artırmalıdır (Blain ve diğerleri, 2005; Henderson ve diğerleri, 2003). Bir destinasyonla ilişkisi bakımından da *logo tüketiciyi uyarmalı, destinasyona çekmeli, pazar araştırma maliyetlerini düşürmeli* ve potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu tercih ve seçimini etkilemelidir (Blain ve diğerleri, 2005; Van Riel ve Van den Ban, 2001).

Marka konumlanması etkin bir pazarlama stratejisinin de temelidir ve anlamı da *“işletmenin hedef tüketicinin aklında farklı ve değer atfedilen bir yeri işgal edecek şekilde sunumu ve imajının tasarlanması eylemidir”*. Adının da ima ettiği şekliyle, konumlanma tüketicilerin ya da pazar dilimlerinin aklında uygun bir yer/konum bulma anlamına gelir. İyi bir marka konumu pazarlama stratejisinin en iyi yardımcısıdır ve bu katkıyı da *markanın ne olduğunu, ne derece özgün olduğunu ve rakip markalara ne kadar benzediğini* ve neden tüketicilerin *bu malı satın alıp* kullanmaları gerektiğini açıklayarak yapar (Smith, 2010: 13).

2.3.19. Destinasyon Markası Oluşturma Süreci

Günümüzde uluslararası turizm endüstrisinin üreticileri ziyaretçilerin ilgisini çekmeye çalışan binlerce destinasyonun pazarlama örgütleri ile gün geçtikçe daha fazla rekabetçi bir ortamda mal ve hizmet sunumu faaliyetlerini sürdürmektedir. Üretilen bu turistik mal ve hizmetlerin talep tarafını oluşturan ziyaretçiler de her geçen yıl gerek kendi seyahat deneyimleri, gerekse artık daha kolay ulaşabildikleri bilgi kaynakları nedeniyle tatillerini satın alma ve yer seçimi konusunda eskisine göre daha deneyimli ve bilgilidir. Bu trend, küresel turizm pazarlarında rekabet avantajı sağlamak için önemli bir araç olarak bireysel turizm işletmelerinin pazarlanmasından çok, bu işletmelerin bir arada hizmet sundukları coğrafi turistik mekân pazarlamasını, yani destinasyon pazarlaması kavramını daha ön plana çıkarmıştır (King, 2002). Uzun yıllar boyunca mekân pazarlamacıları genelde

markalaşmayı tüketicinin dikkatini ülkelerin pozitif yönlerine yeniden odaklamak için (Örneğin, *İspanya, Britanya, Hırvatistan* gibi) ve/veya gittikçe daha fazla alternatif ikame bölgeler olabilecek potansiyel turizm mekânlarına ziyaretçilerin dikkatini çekmek için çalışmışlardır. Literatürde Mekân markası oldukça sık kullanılan bir kavramdır ve Ritchie'ye göre (1998), "*Mekân markası, bir mekânı belirlemek ve farketmek için isim, logo, sembol, işaret, kelime ya da diğer grafiklerden oluşur. Buradan hareketle, bu işaretler mekânla bağlantılı kalıcı ve unutulmaz bir seyahat deneyimi vaat eder ve bu işaret mekânsal deneyimin keyifli anılarının yeniden toplanmasını canlandırmak ve birleştirmeye hizmet eder*".

Konu her ne kadar henüz emekleme aşamasında olsa da, en son ve yeni literatürde *İspanya, Avusturalya, Yeni Zelanda* gibi mekânsal markalaşma kuramı konusunda başarılı uygulama örnekleri vardır. Bu destinasyonların markaları popüler medyada markalaşma çabalarının görünürlüğü nedeniyle başarılı örnekler olarak kabul edilir. Özgün satış önerileri sunmak bakımından ve uzun süreli marka öyküleri nedeniyle bu ülkeler en iyi *mekânsal konumlanma* örnekleri olarak literatüre geçmişlerdir (Gilmore, 2002b; Olins, 2002). Ancak belirtmek gerekir ki, bu ülkeler markalarını kısa sürede edinmemişlerdir ve oldukça uzun bir tarihsel süreç içinde ve isabetli tanıtım stratejileri ile bu sonuca ulaşmışlardır. Bu nedenle de mekân markası oluşturmak uzun vadeli bir çabadır ve başarılı örneklerde görülebileceği üzere, özünde mekân için bir kimlik yaratma ve ziyaretçi ile mekân arasında duygusal yakınlık sağlamayı gerektirmektedir (Morgan ve diğerleri, 2010).

Turistik mekânlar olan destinasyonlar kapsamında bu başarı sağlanabilir ve bu da örneğin, markanın değerlerini turistin gözüyle görebilmek ve bu değerleri yoğun iletişim kampanyaları ile geliştirmek gibi farklı pazarlama taktikleri ile başarılabilir (Pritchard ve Morgan, 1998). En son aşamada da markalaşmış destinasyonlar kendi ziyaretçileri ile duygusal bağlar kurabilmelidir. Şekil 16'da gösterildiği üzere, destinasyonlar için marka oluşturma süreci 4 temel aşamada gerçekleşir;

- (1) Bir marka vizyonunun belirlenmesi
- (2) Marka vizyonunu duyurulması (iletişim)
- (3) Ortaklığı ve birlikteliği yönetimi
- (4) Marka performansını ölçümü

Şekil 16: Mekânsal Markalaşmanın temel unsurları



Kaynak: Pechlaner ve diğerleri, 2007.

2.3.19.1. Destinasyon Marka Vizyonu

Bir destinasyon markası tasarlandığında en önemli konu; markanın ilgili olduğu mekânın temel değerlerini anlamak ve markalaşma için uzun vadeli bir strateji geliştirmektir. Mekânsal marka değerleri *istikrarlı*, ziyaretçilerin beklentileri ile *ilgili* ve turistlerle destinasyondaki paydaşlar için *dikkat çekici* özellikler taşımalıdır. Bir mekân için temel değerler oluşturmak için *yerel işletmeler, ekonomistler, rekabet alanları ve mevcut değerler gibi* konuların araştırılması kadar, destinasyonun daha önceki ziyaretçilerinin de araştırılması gerekir (Morgen ve diğerleri, 2002). Destinasyon için oluşturulacak markanın değeri güncel mekân özelliklerine dayanmalı ve fabrikasyon (*yapay*) olmamalıdır. Çünkü, mekânlar çok yönlü varlıklardır ve bu nedenle de marka değerlerini seçerken çok geniş alana dağılmak ve bütün ziyaretçileri destinasyona çekmeye çalışmak gibi bir yaklaşım pazarlama ilkeleri bakımından akılcı olmaz. Destinasyonun potansiyel turistleri için mesajlar açık, öz ve net olmalı, gerçek ürün özelliklerini yansıtmalıdır ve de anlamlı her hedef pazara dönük mesajlar içermelidir. Başka bir deyimle, bir mekân markası turistlere ziyaret için geçerli bir “*neden/gerekçe*” oluşturarak bölgenin temel

değerlerini sunmalı ve bölgenin turizm pazarlarında bilinirliğini anımsatmalıdır (Gilmore, 2002b).

Bu araştırmaların ardından da destinasyon pazarlama yöneticileri ve sorumluları bölgenin turizm pazarlarındaki konumlanma stratejilerini belirlemeli ve uygulamalıdır. Bu sayede destinasyon markasının pazardaki potansiyel rekabet avantajı da belirlenebilecektir. Bu süreç bir destinasyonun ziyaretçiler tarafından nasıl algılanacağını da önceden belirlemeyi gerektirir (Pike ve Ryan, 2004). Bu aşamada pazarlama literatüründe *coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal* değişkenler olarak bilinen birçok pazar bölümlleme değişkeni de belirlenebilir. (Kotler, 1994). Bu durumda destinasyon pazarlamacıları pazarı nasıl en uygun olarak bölümleyebilecekleri sorusu ile karşı karşıya kalırlar. Yetersiz, hatalı ya da yanlış bir pazar bölümlemesi destinasyon için stratejik pazarlama fırsatlarının kaçırılması ya da kendi pazarlama kampanyalarının kazançlarından tam olarak yararlanılmaması gibi istenmeyen sonuçlara yol açabilir (Bloom, 2005).

Geleneksel olarak, turizm pazarlamacıları temel bölümlleme ölçütü olarak coğrafi, demografik ve sosyo ekonomik değişkenler gibi genel kategorileri kullanma eğilimindedir (Sung ve diğerleri, 2000). Diğer bazı çalışmalar seyahat davranışlarının özelliklerini ve buna uygun faaliyetleri belirlemek için psikografik değişkenler üzerine yoğunlaşmış (Hsieh ve diğerleri, 1992) ve araştırmalara *turist motivasyonları* (Cha ve diğerleri, 1995), *tercihleri* (Cohen ve Richardson, 1995), *değerleri* (Madrigal ve Kahle, 1994) ve *kazanımları* (Frochot, 2005; Frochot ve Morrison, 2000) gibi değişkenleri eklemişlerdir. Dolayısı ile markanın gelecekteki konumunun ne olacağı ve kimlere dönük olacağı anlamına gelen *marka vizyonu* belirlenmesi ilk aşamayı oluşturmaktadır.

2.3.19.2. Destinasyon Marka Vizyonunun Tanıtımı

Güçlü bir destinasyon markası yaratmanın ikinci aşaması marka vizyonunun hedeflenen kitleye duyurulmasıdır. Bu da görsel tanıtım kampanyalarının belirlenmesi, tasarlanması ve yönetimi ile ilgilidir. Bir destinasyon için *marka adının* doğru seçilmesi, marka vizyonunun hedef kitleye en iyi ve en uygun şekilde duyurulması bakımından oldukça önemlidir. Başarılı marka adları bir destinasyonun

ziyaretçi bakış açısından konumlanmasına ve destinasyonun sembolik anlamlarının zengin bir bileşiminin oluşmasına da katkı sağlar (Kohli ve diğerleri, 2005). Birçok destinasyon için marka adı seçmek konusunda kendi *coğrafi, kültürel ya da tarihsel adları* ile tanınmak ya da anılmak tercih edilen en kolay ve kısa yoldur. Bununla birlikte, bazı destinasyonlarda marka ismi seçimi bölgedeki azınlıkları uygun ve eşit bir şekilde temsil etmediğinde politik sıkıntılara ve sorunlara yol açabilir. Marka isimleri ürün kategorisini doğru yansıtan ve önceden algılanan marka tanınırlılığına da önemli katkılar sağlar. Çünkü tipik ve belirgin marka adları destinasyonun turistler tarafından algılanan imajını da destekler.

Anlamlı marka isimleri, tanıtım bütçelerinin sınırlı olduğu ve bir marka farkındalığı kampanyası uzun bir zaman sürecine yayıldığı zaman daha da önem kazanır (Kohli ve diğerleri, 2005). Benzer şekilde, sloganlar da marka yönetimi bakış açısından bir markanın *ne olduğu* ve *neyin onu özel yaptığı*’nı göstermesi bakımından markanın anlamının tüketiciler tarafından algılanmasına yardım eden ve bir anlamda birer tüketiciyi yakalayan “*kanca*” ya da “*askı*”dır (Suphellen ve Nyrguarswick, 2002: 85).

Güçlü sloganlar marka imajı ve marka farkındalığı yaratarak marka değeri (*brand equity*) oluşturabilir (Keller, 1993). Marka sloganları bir destinasyonla bütünleşmiş olan marka değerini daha ileri taşımak için kullanılır. Örneğin, “*Şaşırtıcı Tayland*” sloganı bir turistik yer olarak *Tayland* için kullanılır ve mekân markasının duygusal ve deneysel kazançlarının birleştirilmesi ile yardımcı olmaya çalışır. Bu slogan insanları sıra dışı deneyler ile şaşırtmaya yönlendirir (O’Shaughnessy, 2000). “*Yeni Zelanda % 100*” sloganı da henüz bakir durumda olan ve keşfedilmemiş toprakları keşfetme düşüncesini uyarmayı amaçlayan bir bölgenin vaat ettiği hedonik/deneyimsel kazançlarını tanımlar (Morgan ve Pritchard, 2002). Tablo 5 dünyanın önemli ülkeleri, kentleri ve diğer destinasyonları için kullanılan sloganlar konusunda iyi bir örnektir. Bu tablodan da görüleceği üzere sloganın en önemli iki özelliği; öncelikle son derece *kısa ve vurgulayıcı* olması, daha sonra da söz konusu yerin *belirgin bir özelliğini* öne çıkararak akılcı kalmasını sağlamasıdır.

Tablo 5: Dünyanın değişik destinasyonları için kullanılan sloganlar

Stockholm: Stockholm’de İlham	Chicago: Amerika’nın İş Başkenti
Singapore: Singapur’da Hızlı Yaşa	Glasgow Avrupa’nın Sanat Başkenti
Hannover: Uluslararası Fuarlar Şehri	Budapest: Binlerce yüzü olan bir şehir
Scotland: Silikon Vadisi	Amsterdam: İlham Başkenti
Helsinki-Region Avrupa’nın Manyetik Kuzeyi	Spain: Güneşin altındaki herşey
Berlin: Yeni Avrupa’nın Başkenti	Copenhagen: Muhteşem Kopenhag
St Petersburg: Doğu/Batı Geçiti	Hong Kong: Yaşam kenti
Munich: Avrupa’nın 1 numaralı sigorta kenti	

Kaynak: Kotler ve diğerleri, 1999: 46

Marka vizyonu iletişimindeki bir sonraki aşama, *tanıtım kampanyalarını* tasarlamak ve yönetmektir. Yüksek ölçüde koreografisi yapılan ve belirli bir tema üzerinde odaklanılan iletişim kampanyaları destinasyon markasının farkındalığını artırmak için temel unsurdur. Destinasyon kimlik özellikleri doğrudan ya da dolaylı olarak çeşitli şekillerde hedef kitlelere duyurulabilir. Örneğin, bölgenin imajı, bölge halkının turistlere karşı pozitif ve samimi tutumu, otel ve restoran vb. gibi işletme personelinin müşteri odaklı davranışları gibi özelliklerin iletişimi ziyaretçilerin bölge algısını olumlu etkileyen mesajlardır. Destinasyon *kimlik özellikleri* mekânla bir şekilde bağlantılı unsurlar şeklinde olabilir. Bunun için kullanılan araçlar da örneğin, pazarlama iletişimi, çekicilik geliştirme, toplu reklam, değer fiyatlandırma, sembol ya da logo, dağıtım kanalları, ülke ünlüleri ve medya yapımı gibi araçlar bu kimliğin birer unsurudur (Cai, 2002). Ek olarak da, dünya çapında tanınmış ve toplum tarafından önem verilen *ünlülerin* destinasyonu ziyaret ederek markaya verdikleri destek de rekabet içindeki destinasyonlar arasında bir farklılaşma oluşturmak için önemli bir araç olarak kabul edilir (Crocket ve Wood, 1999). Kotler ve diğerleri (2003: 737) ülkede sevilen ünlü kişiliklerin markanın ifade ya da temsil ettiği temel bir ürün

özelliğine yönlendirilebildiklerinde, destinasyonların diğer insanlara tarafından daha fazla ilgi görmesi konusunda oldukça etkili olabileceklerini belirtmişlerdir. Örneğin, Destinasyon olarak *Batı Avustralya* markası süpermodel ve film oyuncusu *Elle Macpherson*'un desteği ile kendisini başarılı bir şekilde tanıtmıştır (Crockett ve Wood, 1999: 285). Bu destek *Batı Avustralya*'ya yüksek düzeyde yarattığı davet etkisi ile destinasyon tanıtımına milyonlarca dolarlık reklam harcaması tutarında bir reklam katkısı sağlamıştır.

2.3.19.3. Destinasyon Markalaşmasında İşbirliği

Destinasyonlar için marka vizyonunun yönetimi her zaman kolay değildir. Burada yatan temel felsefe, sürdürülebilir bir marka oluşturmak için yalnızca pazar güçlerine dayalı ve profesyonel “*özel uzman*” kontrolünde bir süreç içinde marka yaratma durumunda olmaktan çok; paydaşlara, sorumluluğa, değerlere ve uzlaşmaya dayanan ve kamu (*toplum*) tarafından yönlendirilen ve benimsenen bir *vizyon* oluşturmaktır (Ritchie ve Crouch, 2000). Destinasyon markaları bu konuda birçok zorlukla karşı karşıyadır. Örneğin, destinasyonlarda tam bir ürün/hizmet sunumunun kontrolü mümkün değildir ve sınırlı bir pazarlama bütçesi ile politik baskılar marka yönetimini oldukça zorlar (Morgan ve Pritchard, 2002). Diğer geleneksel bireysel tüketici ürünlerinin aksine, turizm destinasyonları *konaklama, ağırlama, eğlenme, kültür, doğal çekicilikler* gibi geleneksel varlıkların yanı sıra, içinde bölgesel sorunların da yer aldığı farklı unsurlardan oluşan *heterojen ürün bileşimleri* olarak potansiyel tüketicilerin karşısına çıkar (Ritchie ve Crouch, 2000). Aynı zamanda markanın paydaşı da olan ve marka yönetimi ile çalışan destinasyondaki yönetim örgütleri (Destination Management Organisations - DMO) çoğu zaman bu farklı sektörler ve unsurlar üzerinde fazlaca ve etkili bir kontrole sahip değildir (Morgan ve Pritchard, 2002). Kamu sektörü destinasyon pazarlama birimleri ise çeşitli politik baskıların etkisi altında da kalabilmektedirler (Kotler ve diğerleri, 1993). Destinasyon markalaşmasının politik boyutlarının yanı sıra, DMO'lar diğer ürün pazarlamacılarının tüketicileri etkilemek amacı ile kullandıkları bütçelere göre kendi pazarlama kampanyalarını destekleme amacı ile tahsis edilen daha sınırlı bütçeler ile çalışırlar (Morgan ve Pritchard, 2002). Destinasyonlar çoğu kez de bu tür tanıtımlar için ayrılmış özel bir bütçeye sahip değildirler. Bu nedenle etkili bir destinasyon

markalaşması bölgedeki tüm paydaşların yoğun desteği ve işbirliği sayesinde mümkün olacaktır. Aksi halde uzun ömürlü ve başarılı bir destinasyon marka oluşumu mümkün değildir.

2.3.19.4. Destinasyon Marka Performansını Ölçümü

Destinasyon pazarlamacıları kendi markalaşma inisiyatiflerinin başarısını; *ziyaretçi sayıları, gelirleri, turist tatmini, mekân markasına karşı ev sahibi ve turist davranışları, marka farkındalığı ve marka bağlılığı* gibi bir dizi ölçütle değerlendirebilir. *Marka farkındalığı*, destinasyon hizmetleri ve deneyimi için potansiyel alıcının karşısındaki destinasyon ürün kategorisinin üyesi olan markanın tanınması ve fark edilmesi anlamında kullanılmaktadır (Aaker, 1991). Keller (1993: 3) destinasyon marka farkındalığının destinasyon seçimi konusunda ziyaretçi karar verme sürecindeki önemini 3 temel nedene dayandırmaktadır;

- *Birinci neden*, tüketiciler için önemli olan, markayı kendi ürün seçenekleri ve kategorisi içinde düşünmektir. Bu nedenle artan marka farkındalığı bir markanın tüketicinin düşünce setinin bir parçası olma olasılığını da artırır.
- *İkincisi*, destinasyon *marka farkındalığı* diğer marka bileşenlerinin mevcut olmadığı durumlarda bile tüketicinin düşünce setindeki markalar konusunda önemli bir etkiye sahip olabilir.
- *Üçüncüsü* de, destinasyon *marka farkındalığı* marka imajının oluşumunda yer alan marka bileşenlerini üzerinden tüketicinin karar sürecinde etkili olabilir.

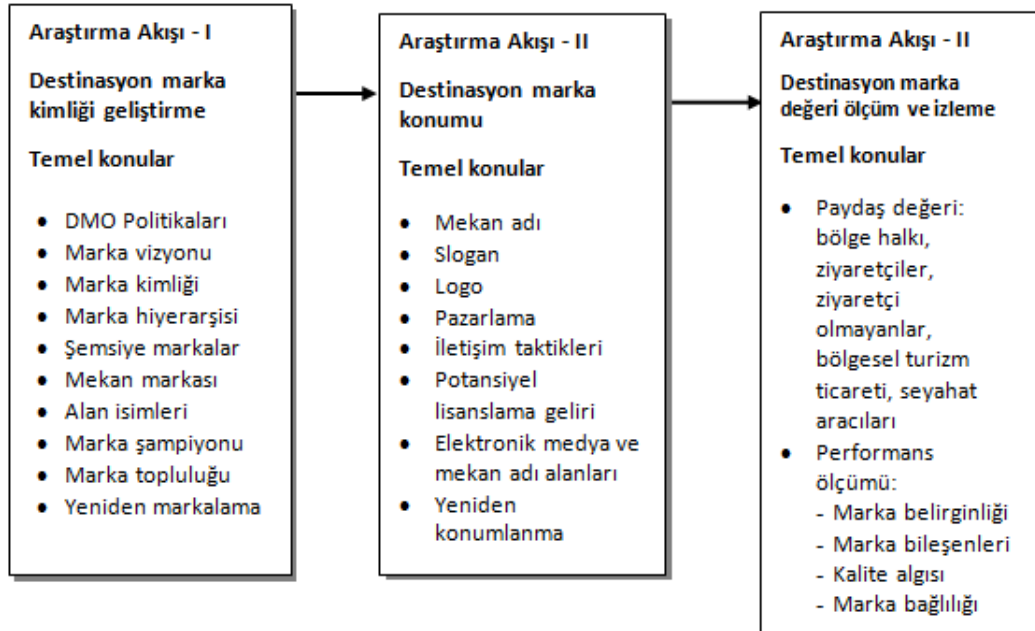
Aaker (1987: 87) “*öğrenme ile alışkanlık ve marka bağlılığı arasında yakın bir ilişki vardır, üstelik marka bağlılığı zaman içinde markanın sabit satın alma ile sonuçlanan taraflı bir davranış türü olmasına yol açar*” şeklinde bu durumu açıklamıştır. Bu da göstermektedir ki marka performansının bir göstergesi olarak *marka bağlılığı* da destinasyonun markasına dönük davranışsal bir eylem olarak ortaya çıkar. Bununla bağlantılı olarak da Jacoby ve Chestnut (1978) davranışsal marka bağlılığını destinasyona olan *psikolojik bir yakınlık* olarak tanımlamış ve bu davranışın zaman içinde aynı ürünün tekrar satın alınmasına yol açacağını belirtir. Her ne kadar destinasyon marka bağlılığı, turizm literatüründe henüz yeni bir kavram

ise de, Baloğlu (2002) turistik bölgeye dönük bağlılık türünün herhangi bir şeklinin bilişsel, etkili ve davranışsal değişkenler aracılığı ile incelenmesi gerektiğini belirtir.

2.3.20. Destinasyon Markalarının Yönetimi

Destinasyon yönetimi söz konusu mekânda turizmin gelişmesi için çok önemli ve temel bir unsurdur. *Moilanen ve Rainisto* (2009: 26) bir destinasyonun *pozitif imajını* iyi bir yönetimle olumsuz koşullara altında bile nasıl koruyabileceğini belirtir. Kötü bir yönetim ise bir destinasyonun pozitif imajına etkili bir şekilde zarar verebilir. *Hankinson* (2009: 99) da destinasyon markalaşmasının yönetimi kapsamında 5 uygulama kategorisi önermiştir; (1) *marka kültürü*, (2) *marka liderliği*, (3) *marka iletişimi*, (4) *bölümlerarası uyum / koordinasyon* ve (5) *paydaş ortaklığı*. Marka yönetimi bakımından diğer önemli unsurlar olan *marka kültürü*, *marka iletişimi* ve *marka liderliği* de destinasyon markasının gelişmesini etkileyen diğer önemli faktörlerdir (Burmam ve Zeplin, 2005).

Şekil 17: Destinasyon marka çalışmaları/araştırmaları akışları



Kaynak: Pike, 2009.

Destinasyon markalaşma sürecinde paydaşların birlikteliği, eşgüdümü ve bütünleşmesi destinasyonda turizmin sağlıklı bir şekilde gelişmesi için çok önemlidir. Bu kapsamda sürecin tamamına yerel toplumun entegre olması ve destinasyon markalaşmasına desteği de çok önemlidir (Mayes, 2008). Bölgede yaşayan vatandaşlardan markalaşma çabalarına gelecek olan bu destek literatürde *yaşayan marka* olarak tanımlanır (Anholt 2005a; Vasudevan 2008). Anholt (2005b, 300) bölge toplumundan gelecek olan bu desteğin marka başarısı için zorunlu olduğunu belirtmiş, kamu ve özel sektörün markalaşma konusundaki desteği kadar bölgedeki yerel toplumun da destinasyon vizyonunun ne olması ve nereye taşınması gerektiği ile ilgili konularda fikir birliği içinde olma, içselleştirme ve bu görevlerin birer üyesi olmalarına ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır. Bu tür bir paydaş desteği ve uyumu da dışarı mesaj olarak gönderilen destinasyon imajını destekleyecektir.

Tablo 6: Geleneksel ürün markalaşması ile destinasyon markalaşması arasındaki farklar

Parametre	Destinasyon Markalaşması	Ürün Markalaşması
<i>Müşteri tipi</i>	Çoklu (yerli/yabancı/turistler/ ticaret insanları, devlet)	Genel olarak tekil bir müşteri grubu
<i>Marka beklentileri</i>	Farklı müşteri gruplarının markadan beklentileri de farklıdır	Markadan tek tip beklenti vardır
<i>Diğer markalarla karşılaştırma</i>	Oldukça zordur	Eğer marka ürünün doğrudan alternatifi varsa karşılaştırma kolaydır
<i>İletişim stratejisi</i>	Farklı müşteri gruplarına farklı mesajlar	Tüm müşteri gruplarına aynı mesajlar
<i>Fiyat stratejisi</i>	İlgili değildir	Tek bir fiyatlandırma stratejisi uygulanabilir
<i>Konumlanma stratejisi</i>	Destinasyon marka görünümüne göre bir ya da daha fazla strateji geliştirilebilir – turizm/ticaret/yatırımlar	Tek bir konumlanma stratejisi
<i>Dağıtım stratejisi</i>	Destinasyon markasına müşterileri çekmek için değişik dağıtım kanalları kullanımı söz konusudur	Ürün/hizmet markasını mevcut kılmak ve satmak için değişik kanallar kullanılabilir
<i>Müşteri ile markanın birlikteliği</i>	Oldukça uzun vadede (tüm müşteri tipleri için – yatırım ve ticaret yapanlar için bu kendi finansal birliktelikleri olabilir. Turistler için ise anıları ile destinasyonun birlikteliği olacaktır)	Birlikteliğin boyutu bazı pazarlama değişkenlerine bağlı olacaktır – ürün/hizmet kalitesi/rekabet/diğer seçeneklerin kalitesi/algılanan gereksinim/ürün hizmet kategorisi vb. gibi

Kaynak: Gnoth, 2002.

Marka bir ürünün ya da hizmetin kaynağı ya da türün konusunda çağrışım yapmaktan daha fazlasını vurgular. Markalar tüketicinin aklında (*pozitif ya da negatif*) anımsama ve duyguları uyandırır ve markayı yaratan firma/örgüt için (*pozitif ya da negatif*) ün ve kazançlar sağlar. Bu nedenle marka yönetimi sürecinin en önemli işlevi, marka ile ilgili istikrarlı mesajlar vermesi ve markanın yalnızca mevcut hedef pazar ziyaretçilerine değil aynı zamanda gelecekteki ziyaretçilere de dönük olmasıdır. Bu da sürekli değişen mevcut ve gelecekteki müşteri davranışları, rekabet ve seçenek malların olması gibi nedenlerle bir marka yönetim örgütü için en önemli zorluktur (Khanna, 2011).

Sonuç olarak, bir destinasyon ile ilgili marka yönetimi oldukça karmaşık ve birçok zorlukları da bünyesinde barındıran bir süreçtir. *Gnoth* (2002b) konu ile ilgili makalesinde destinasyon markalaşmasını, “destinasyonun *rekabetçilik, özgünlük ve istenen kimlik* gibi seçilmiş özniteliklerine dayalı bir *marka kimliği* oluşturmak için stratejik bir yönetim süreci” olarak tanımlamıştır. Böylece bir destinasyon markasını geleneksel bir ürün markasından neyin ayırdığı sorusu gündeme gelir. Destinasyon markalaşmasını ile klasik bir ürün hizmet markasını pazarlamanın dört P’si üzerinden karşılaştırmak Tablo 6’da belirtildiği şekilde mümkün olacaktır. Bu tablo aynı zamanda destinasyon marka yönetiminin karşılaşılabilecek potansiyel zorlukları da ortaya koymaktadır. Dolayısıyla destinasyon marka süreci ve yönetimi öncelikle destinasyon turizm ürününün ayırt edici unsurları, daha sonra markalaşmadaki zorlukları belirlemeyi ve bundan sonraki aşamada da uygun eylem planları ile markayı oluşturarak hedef kitlelere tanıtmayı gerektirir. Dünya genelindeki başarılı destinasyon markalarının geçirdikleri süreç ve aşamalar bu konuda iyi bir rehber olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKALAŞMASI VE

MARKA İMAJİ ETKENLERİ - ÇEŞME ÖRNEĞİ

Çalışmanın üçüncü bölümü, araştırmada kullanılan yöntem ve araştırma modelinin açıklanması ve araştırmadan elde edilen bulgular ile ilgilidir. Bölümde öncelikle çalışmanın kuramsal temelini oluşturan literatür ve önceki çalışmalar yer almakta, daha sonra bu kuramsal temele uygun araştırmanın varsayımlarını ve hipotezleri açıklanmaktadır. Bu bölümde yer alan diğer bilgiler veri toplanması araştırma ölçeği, araştırma alanı ve ana kütleyi temsil eden örneklem ilgili açıklamalar bulunmaktadır. Daha sonraki kısımlarda, araştırmadan elde edilen temel veriler bulguların istatistiksel yöntemlerle analizi ve öngörülen hipotezleri test etmek için kullanılan istatistiksel değerler ve elde edilen başlıca sonuçlar yer almaktadır.

3.1. LİTERATÜR VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Destinasyon markalaşması 1990’lardan sonra turizm literatüründe olcukça sık çalışılmaya başlanmış bir konudur. Özellikle 1990’lı yılların ikinci yarısı ve 2000’li yılların tamamında konuya ilişkin olarak yapılan oldukça fazla çalışma vardır. Steven Pike (2009) bu çalışmaları konuları, örnek olaylar ve kavramsal yaklaşımlar bakımından ayrıntılı olarak listelemiştir. Yaklaşık olarak 70 temel çalışmadan oluşan bu liste Tablo 7, 8 ve 9’da araştırmacıları ile birlikte yer almaktadır.

Tablo 7: Destinasyon Markalaşması Örnek Olay Çalışmaları

Yazar, yıl	DYÖ (Örgüt)	Ülke	Odaklanma	Yazar perspektifi
Pritchard ve Morgan, 1998	UTÖ	Galler	Marka stratejisi geliştirme	Akademik
Morgan ve Pritchard, 1999	UTÖ	Galler, Avustralya	Marka stratejisi geliştirme	Akademik
Williams ve Palmer, 1999	ETÖ	Avustralya	Marka geliştirmede e - medyanın rolü	Akademik
Buckley, 1999	UTÖ	İrlanda	Marka stratejisi geliştirme	Akademik
Crockett ve Wood, 1999, 2002	ETÖ	Avustralya	Marka stratejisi geliştirme	Uygulamacılar
Hall, 1999, 2002a, 2002b	UTÖ	Merkezi ve Doğu Avrupa	Bağımsızlığını yeni kazanan ülkelerde ulusal kimlik gelişimi	Akademik
Morgan, 2000	UTÖ	Avustralya	Marka stratejisi geliştirme	Akademik
Henderson, 2000a, 2000b, 2007	UTÖ	Singapur	Marka stratejisi geliştirme	Akademik
Curtis, 2001	ETÖ	ABD	Marka etkisi değerlendirme	Uygulamacılar
Scott, 2002	BTÖ	Avustralya	Marka stratejisi geliştirme	Akademik
Pride, 2002	UTÖ	Galler	Marka stratejisi geliştirme	Uygulamacılar
Slater, 2002	ETÖ	ABD	Marka stratejisi geliştirme	Akademik
Morgan, Pritchard ve Piggott, 2002, 2003	UTÖ	Yeni Zelanda	Marka stratejisi geliştirme	Akademik, Uygulamacılar
Foley ve Fahy, 2003	UTÖ	İrlanda	İmaj analizi	Akademik
Woods ve Deegan, 2003	BTÖ	Fransa	Kalite ölçümü	Akademik
Williams, Gill ve Chura, 2004	BTÖ	Kanada	Firma markasının etkileri	Akademik
Hem ve Iversen, 2004	BTÖ	Danimarka	Logo tasarımı	Akademik
Ooi, 2004	UTÖ	Danimarka	Karar vermede politika	Akademik
Morgan ve Pritchard, 2005	UTÖ	Galler, Y.Zelanda	Marka stratejisi geliştirme	Akademik
Yeoman, Durie, McMahon-Beattie ve Palmer, 2005	UTÖ	İskoçya	Gelecek için bir retrospekt tarihi	Akademik, Uygulamacılar
Scott ve Clark, 2006	BTÖ	Avustralya	Strateji geliştirme ve izleme	Akademik, Uygulamacılar
Pearce ve Ritchie, 2007	BTÖ	Avustralya, Yeni Zelanda	Marka stratejisi geliştirme	Akademik
Daniels, 2007	ZTB	ABD	Marka stratejisi geliştirme	Akademik
Niininen, Hosany, Ekinci, ve Airey, 2007	BTÖ	İngiltere	Marka stratejisi geliştirme	Akademik
Pike, 2007a	UTÖ	Yeni Zelanda	Marka konumlandırma araştırması	Akademik
Gotham, 2007	BTÖ	ABD	Felaket sonrası yeniden markalaşma	Akademik

Kısaltmalar - **DYÖ**: Destinasyon Yönetim Örgütü, **UTÖ**: Ulusal Turizm Örgütü, **BTÖ**: Bölgesel Turizm Örgütü, **ETÖ**: Eyalet Turizm Örgütü, **ZTB**: Ziyaretçi ve Toplantı Bürosu

Kaynak: Pike, 2009.

Tablo 8: Destinasyon Markalaşması Kavramsal Makaleler

Yazar	Yıl	Odak
Flagestad ve Hope	2001	Bölgesel şemsiye markalar
Ryan	2002	Destinasyon markalaşmasında politikalar
Morgan ve Pritchard	2002	Destinasyon markalaşması içerik analizi
Mundt	2002	Destinasyon markalaşması mitleri
Palmer	2002	Yüksek hızlı teknolojilerin rolü
Gilmore	2002b	Destinasyon markalaşması başarı faktörleri
Pike	2004	Destinasyon marka slogan etkinlik ölçütleri
Pike	2005	Destinasyon markalaşması karmaşıklığı
Hankinson	2007	Destinasyon marka yönetimi çerçevesi
Gnoth	2007a	Destinasyon marka yapısı

Kaynak: Pike, 2009.

Tablo 9: Destinasyon Markalaşması konusunda araştırma ve yayınlar

Yazar, yıl	Konu	Ülke	Düzy	Katılımcılar
Dosen vd., 1998	Marka İmajı analizleri	Hırvatistan	UTÖ	Ziyaretçiler, Öğrenciler
Nickerson ve Moisey, 1999	Konumlanma özelliklerinin belirlenmesi	ABD	ETÖ	Ziyaretçiler
Shanka, 2001	Konumlanma sloganları	Botswana, Burkina Faso, Etyopya, Madagascar, Malawi, Mauritius, Fas, Nijerya, Senegal, Zambia	UTÖ	Turizm uygulayıcıları
Brown, Chalip, Jago ve Mules, 2002	Etkinlik markalaşmasının katkıları	Avustralya	ETÖ	DYÖ ve Etkinlik katılımcıları
Cai, 2002	Bölgesel markalaşmanın kavramlaştırılması	ABD	BTÖ	Tüketiciler
Konecnik, 2004	Marka imajı analizi	Slovenya	UTÖ	Turizm uygulayıcıları
Konecnik, 2006a, 2006b	Marka değeri	Slovenya	UTÖ	Tüketiciler
Hanlan ve Kelly, 2005	İmaj oluşumu	Avustralya	RTA	Ziyaretçiler
Blain vd., 2005	Tanım	Logos International ZTB	DYÖ	Uygulamacılar
Ekinci ve Hosany, 2006	Marka kimliği	Uluslararası	UTÖ	Turistler
Park ve Petrick, 2006	Tanımlar	Uluslararası	UTÖ, ETÖ, DYÖ	Uygulamacılar
Woodland ve Acott, 2007	Paydaş danışmanlığı	İngiltere	BTÖ	Turizm uygulayıcıları
Murphy, Benckdorff ve Moscardo, 2007	Marka kimliği	Avustralya	BTÖ	Ziyaretçiler
Woodside, Cruikshank ve Dehuang, 2007	Marka Etnografyası	İtalya	BTÖ	Ziyaretçiler
Nuttavuthisit, 2007	Negatif imaj	Tayland	UTÖ	Tüketiciler
Pechlaner, Raich ve Zehrer, 2007	Şemsiye markalar	İtalya, Avusturya	BTÖ	Turizm uygulayıcıları
Phillips ve Schofield, 2007	Bölge halkı imajı	İngiltere	BTÖ	Bölge sakinleri
Merrilees, Miller, Herington ve Smith, 2007	Bölge halkı imajı	Avustralya	BTÖ	Bölge sakinleri
Ekinci, Sirakaya-Türk ve Baloglu, 2007	Marka kimliği	Türkiye	UTÖ	Ziyaretçiler
Cai, Qiu, ve Li, 2007	Marka imajı analizi	Çin	ETÖ	Ziyaretçiler
Kendall ve Gursoy, 2007	Marka kimliği	İtalya, Mısır, Fas, İspanya, Yunanistan, Kıbrıs, Malta, Türkiye	UTÖ	İkincil veri
Tasci, Gartner ve Cavusgil, 2007	İmaj eğilimi	Türkiye	UTÖ	Öğrenciler
Donald ve Gammack, 2007	Film imajı	Avustralya, Çin, Hong Kong	UTÖ, BTÖ	Uygulamacılar
Konecnik ve Gartner, 2007	Marka değeri	Slovenya	UTÖ	Tüketiciler
Pike, 2007b	Marka değeri	Avustralya	BTÖ	Tüketiciler

Kısaltmalar - DYÖ: Destinasyon Yönetim Örgütü, UTÖ: Ulusal Turizm Örgütü, BTÖ: Bölgesel Turizm Örgütü, ETÖ: Eyalet Turizm Örgütü, ZTB: Ziyaretçi ve Toplantı Bürosu.

Kaynak: Pike, 2009.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı; turizmde destinasyon markalaşması konusunda, Türkiye'nin başlıca turizm destinasyonlarından olan Çeşme ve yakın çevresinin markalaşma sürecinde etkili olan başlıca faktörlerin etkilerinin ve bu süreç içinde Çeşme'nin marka imajına ve uzun vadede marka bağlılığına katkısının neler olabileceğini belirlemektir. Çeşme, Türkiye'nin Antalya, Bodrum ve Marmaris gibi klasik deniz ve güneş amaçlı tatil destinasyonlarının ardından gelen ve özellikle Türkiye açısından üst gelir grubu için oldukça popüler bir tatil destinasyonudur. Bu nedenle de araştırma alanı olarak tercih edilmiştir. İzleyen alt bölümde, önce bu destinasyonun çekim özelliklerine yer verilmiş olup, daha sonra da bölge için yapılan araştırmanın aşamaları açıklanmaktadır. Araştırmada yöntem olarak da anket tekniği ile veri toplamaya dayanan “alan araştırması” (survey) yöntemi kullanılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMA ALANI OLARAK ÇEŞME VE DESTİNASYON ÖZELLİKLERİ

Çeşme, İzmir'in 94 km batısında, kendi adını taşıyan yarımadaının en ucunda kurulmuş bir yerleşim merkezidir ve idari yapılanmada İzmir'e bağlı bir ilçe olarak yer alır. 2011 Nüfus sayımına göre Çeşme ilçe merkezinde toplam 21.394 kişi, belde ve köylerde ise 12.537 kişi olmak üzere toplamda 33.931 kişi yerleşik nüfus olarak ilçede yaşamaktadır (<http://www.cesme.gov.tr>). İlçe, 1970'li yıllardan başlayarak İzmir'lilerin yazlık konutlarının yer aldığı bir destinasyon ve buna bağlı olarak da bünyesinde bulunan termal kaynaklar nedeni ile termal amaçlı ziyaretçiler için önemli bir ziyaret merkezi olmuştur. Uzun yıllar boyunca bu niteliğini koruyan ve diğer tatil amaçlı ziyaretçiler açısından yakın çevresi dışında önemli bir çekim merkezi olamayan Çeşme, özellikle 1980'li yıllardan sonra bu ilçede yapılan büyük otel ve tatil köyü türündeki turizm yatırımları ve Çeşme'den İzmir Adnan Menderes havaalanına kolay ulaşım sağlayan otoyolun da yapımı ile birlikte hızlı bir gelişme göstermeye başlayarak özellikle 1990'lı yıllardan sonra önemli bir iç turizm destinasyonu olmaya başlamıştır. Çeşme'nin alt-yapı olanaklarının gelişmesinin ardından klasik deniz turizminin bu tarz turizme çok elverişli olan 29 km'lik uzun sahil şeridi, Ildırı *Eritrai* tarihsel kalıntıları, Çeşme kalesi ve diğer tarihsel kalıntıları,

büyük bir yarımadanın çok değişik yerlerinde turizme elverişli yapılanmalar, yabancı turistlerin ilgi gösterdiği Yunan Adalarına (özellikle Sakız adasına 8 mil) olan yakınlığın ve son 10-15 yılda gerek tarihsel ve özgün yapısı ve de Rumlardan kalan taş evleri nedeni ile başlı başına bir çekim unsuru olan Alaçatı yerleşim yeri ve son olarak da Alaçatı iç körfezinin elverişli rüzgarları ile uluslararası alanda da tanınan bir rüzgar sörfü merkezi durumuna gelmesi ile tüm Çeşme çok boyutlu çekiciliklere sahip önemli bir turizm destinasyonu özelliği kazanmıştır. Akıntının rüzgarla aynı yönde olması Alaçatı’da sörfçülere büyük kolaylık sağlar. Çark plajı da her yıl Dünya ve Avrupa Windsurf Şampiyonalarına ev sahipliği yaparak birçok ülkeden yüzlerce sporcuyla ağırlamıştır. Çiftlikköy Pırlanta Plajında ise Windsurfün yanı sıra Kitesurf Merkezi de bulunmaktadır. (<http://www.destinationizmir.com/main.swf>)

Uluslararası otel zincirlerinin de yukarıda sıralanan özellikleri nedeni ile dikkatini çekerek önemli otel yatırımların yapılması ile destinasyonda turizme hizmet verecek olan üst yapı oluşumlarında da önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Çeşme’nin her yıl düzenli olarak düzenlenen *Çeşme Festivali* bölgeye dünyaca tanınmış önemli kişilerin gelmesi ile iyi bir tanıtım olanağı sağlanmaktadır. Yine turizm sezonunda ülke düzeyinde tanınmış kişilerin bu destinasyona gelerek tatillerini geçirmesi de destinasyonun tanıtımı ve giderek markalaşması bakımında önemli katkılar sağlamaktadır.

Çeşme’nin turizm arz potansiyelini oluşturan konaklama verilerine göre, işletme belgeli tesis sayısı 29, oda sayısı 2785, yatak sayısı ise 6088’dir. Yatırım belgeli tesislerde tesis sayısı 21, oda sayısı 1551 ve yatak sayısı 2483’tür. Toplam sayı ise tesis olarak 50 otel ve benzeri konaklama tesisi, oda sayısı olarak 4.336 ve yatak sayısı da 9.571’dir (2012 yılı) (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>). Destinasyonun turizm talebi verilerine göre de, 2012 yılı kayıtları Çeşme’ye 578.250’i yerli, 58.735’si yabancı olmak üzere toplam 636.985 ziyaretçi geldiğini göstermektedir. Gecelemeler bakımında da, 1.481.619 yerli turistler, 219.732 yabancı turistler olmak üzere toplam 1.701.351 geceleme kaydı bulunmaktadır (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>). Yabancı ziyaretçilerin 75.000 kadarının denizyolu ile diğerlerinin büyük ölçüde havayolu ile geldiği tespit edilmiştir (2012). Çeşme’nin yerli ve yabancı turist sayıları yıllara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, 2006’da yerli 276.898, yabancı 66.539 olmak üzere toplam 343.437,

2007’te yerli 292.259 yabancı 71.181 toplam 363 440, 2009 yılında 482.000 olan ziyaretçi sayısı 2010 yılında 643.000’e yükselmiş, ancak 2012 yılında bu rakam 400.000’e gerilemiştir. Sonuçta, son yılların ortalama ziyaretçi sayısının 500.000 civarında olduğu söylenebilir. 2012 yılında toplam 1 milyon 900 bin geceleme gerçekleşen ilçede Turizm belgeli tesis sayısı 19 tesis 1624 oda 3592 yataktır (2012). Bu ilçeye denizyolu ile giriş yapan yabancı ziyaretçiler ise Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10 : Çeşme’ye deniz yolu ile giriş yapan ziyaretçiler (2002-2012)

2002	78160
2003	66673
2004	70836
2005	77937
2006	60276
2007	53785
2008	56615
2009	54962
2010	60577
2011	72212
2012	75340
TOPLAM	727373

Kaynak: İzmir ili Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tablo 11: Çeşme’nin konaklama istatistikleri (2003-2012)

	TURİST SAYISI			GECELEME SAYISI		
	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
2003	276898	66539	343437	833225	453219	1286444
2004	250247	86996	337243	757022	519355	1276327
2005	292259	71181	363440	867095	437862	1304957
2006	294697	61030	355727	865891	350997	1216888
2007	322157	39936	362093	882642	257916	1140558
2008	383575	48838	432413	1009780	276981	1286761
2009	415361	67215	482576	1048472	316135	1364607
2010	582830	60890	643720	1437806	360938	1798744
2011	635848	123055	758903	1730278	584739	2315017
2012	578250	58735	636985	1481619	219732	1701351

Kaynak: İzmir ili Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Çeşme Yarımadası kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığınca farklı tarihlerde ilan edilmiş 11 adet turizm merkezi bulunmaktadır. Bu merkezler de Çeşme yarımadasının önemli turizm çekiciliklerini oluşturmaktadır (<http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/TR>):

1. Alaçatı Turizm Merkezi
2. Çeşme Altinkum Turizm Merkezi
3. Çeşme Paşalimanı Turizm Merkezi
4. Çeşme Reisdere Turizm Merkezi
5. Alaçatı Yumru Koyu Turizm Merkezi
6. Alaçatı Çakabey Turizm Merkezi
7. Alaçatı Güvercinlik Turizm Merkezi
8. Çeşme Şifne Turizm Merkezi
9. Alaçatı Mersin Körfezi Turizm Merkezi
10. Çeşme Altinkum Kuzeyi Turizm Merkezi
11. Çeşme Ayasaranda Turizm Merkezi

Çeşme ilçesi ve yer aldığı yarımada özellikle Alaçatı tarihi yerleşim merkezi ve yine Alaçatı Rüzgar Sörfü Merkezi'nin de sayesinde bir turizm destinasyonu olarak kuşkusuz uluslararası bir marka olma yolunda ilerlemektedir. Yukarıda sıralanan temel çekicilikler ve özellikler de bu marka imajını geliştirme konusunda önemli bileşenlerdir. Bununla birlikte, Çeşme ulusal düzeydeki popülerliği, tanınmışlığı ve bir anlamda markalaşma özelliğini uluslararası düzeye taşıma konusunda yeteri kadar başarılı olamamıştır. Bunun en önemli nedeni de, bölgenin ağırlıklı olarak *ikincil konut* tarzındaki turizm yapılaşması ve Güney Ege ve Güney Anadolu'da yer alan turizm merkezleri kadar uzun bir turizm sezonuna sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle destinasyonun marka imajının uluslararası tanınırlığı ve markalaşması arttıkça bu bölgeye daha fazla yabancı ziyaretçi gelerek bölgedeki termal kaynaklar, doğal, tarihsel ve kültürel çekicilikler sayesinde daha uzun süreli ve daha yüksek gelire sahip bir destinasyon özelliği kazanması mümkündür. Çalışmanın temel amaçlarından biri de, destinasyonun marka imajının ulusal ve uluslararası düzeyde yaratılması ve bunun sonucunda

bölgesel bir marka bağlılığı oluşturmada konusundaki temel etkenleri belirleyerek bu destinasyonun gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırmanın temel ve alt soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

Araştırma temel sorusu: Destinasyon Markalaşması ve Marka İmajını Etkileyen Temel Faktörlerin Bölgesel Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi nedir?

Araştırma sorusu 1: Ziyaretçi bilgi kaynakları ile bölgeye olan seyahatler ve destinasyon marka imajı (*markalaşma*) arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma sorusu 2: Ziyaretçi seyahat motivasyonları (iten ve çeken faktörler) ile bölgeye olan seyahatler ve destinasyon marka imajı (*markalaşma*) arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma sorusu 3: Destinasyonun marka kimliği ile bölgeye seyahatler ve destinasyon marka imajı arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma sorusu 3: Destinasyon marka imajı destinasyon marka bağlılığını etkilemekte midir?

Bu araştırma sorularına yanıt bulmak için, ayrıntılı bir literatür taraması yapılmış ve kuramsal model geliştirilmiştir. Modelin geliştirilmesi aşamasında Avrupa ve ABD’de bulunan önde gelen turizm akademisyenlerinin görüşlerine de başvurularak bu akademisyenlerin araştırmada kullanılan modele ilişkin görüş, düşünce ve eleştirileri alınmıştır. Bu model bir turistik destinasyonun markalaşması aşamasında etkili olan *bölgesel kimlik, çekim faktörleri, seyahat motivasyonları* gibi etkenlerin ne ölçüde etkili olabileceğini ortaya koyma amacını taşımaktadır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan ilişkilerin turizm destinasyonlarının markalaşabilmesi bakımından dikkat etmesi gereken faktörleri de ortaya çıkarması da diğer bir amacı oluşturmaktadır.

Şekil 18’de çalışmanın kuramsal modeli yer almaktadır ve bu çalışmadaki hipotezi öngörmektedir. Diğer alt hipotezler daha sonraki kısımlarda yer almaktadır.

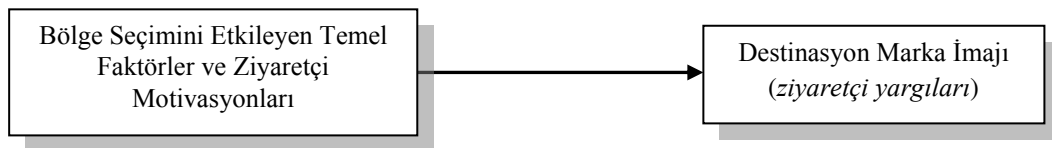
3.5. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışmada araştırma modeli iki aşamalı kuramsal modele dayanmaktadır. Bunlardan ilki önerilen genel model olup Şekil 18 ve Şekil 19 ile gösterilmiştir. Bu şekillerde önce genel ilişkiler yer almaktadır. Buna göre kuramsal temele bağlı olarak bir destinasyonun marka imajının oluşturulmasında ziyaretçilerin destinasyon seçimini etkileyen *temel faktörler ve destinasyon* imajı arasındaki ilişki yer almaktadır. Modele göre bir destinasyonun marka imajının oluşturulmasında bu faktörlerin etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu genel modelde *Ziyaretçi Bilgi Kaynakları*, *Seyahat Motivasyonları* ile bölgeye çekim gücü yaratan *Destinasyon Kimliği*'nin destinasyon *marka imajı* oluşumunda etkileri olduğu varsayılmakta ve daha sonraki aşamada da oluşan destinasyon marka imajı sayesinde marka bağlılı oluşmaktadır. Bir sonraki aşamada ise model alt unsurları ile yansıtılmaktadır. Şekil 20 ve 21 ile gösterilen ilişkiler şemasında bu alt oluşumlar yer almaktadır.

3.5.1. Önerilen Model

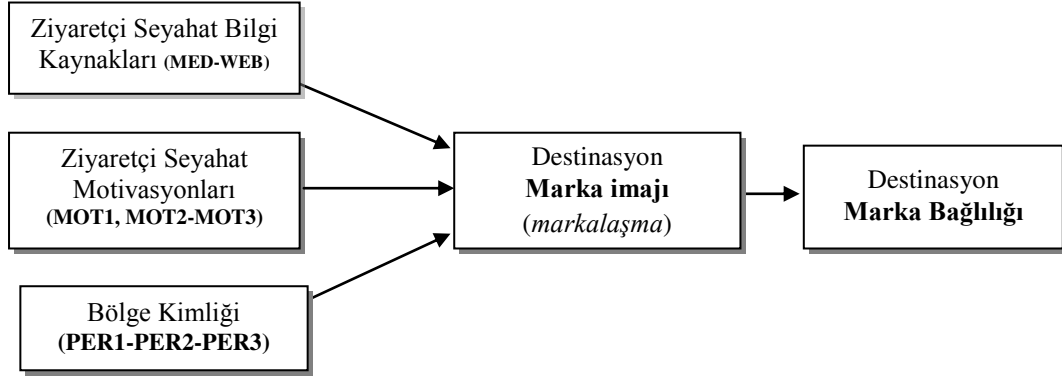
Çalışmada temel olarak önerilen model Şekil 18'de de şematik olarak gösterildiği üzere; bir turistik destinasyonun marka imajının bölgesel seçim faktörlerinin ve bölgeye olan temel ziyaretçi motivasyonlarının etkisi ile oluştuğunu varsaymaktadır. Çalışmanın ilgili paragraflarında bu ilişkinin kuramsal dayanakları da yer almaktadır.

Şekil 18: Turizmde Bölgesel Markalaşma ve Marka İmajı ile Bölge Seçimini Etkileyen Faktörler ve Ziyaretçi Beklentileri Arasındaki İlişki.



Bu varsayılan ilişki Şekil 19'da gösterildiği şekilde detaylandırılarak ve ayrıntılı bir model haline getirilerek önerilmiştir. Daha sonra da modelde yer alan değişkenlerin alt unsurlarının belirtilmesi (Şekil 20) ile çalışmanın temel ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

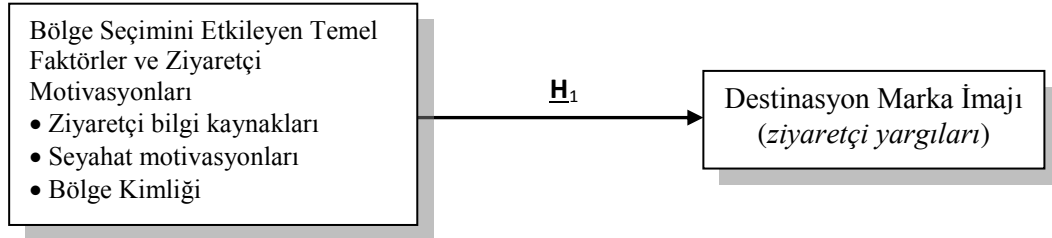
Şekil 19: Bölgesel markalaşma etkenlerinin ve Marka İmajına etkileri



3.5.2. Alt Unsurları ile Önerilen Model

Şekil 19'daki model daha sonra değişkenlerin alt unsurlarının da belirtilmesi (Şekil 20 ve Şekil 21) ile çalışmanın temel ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

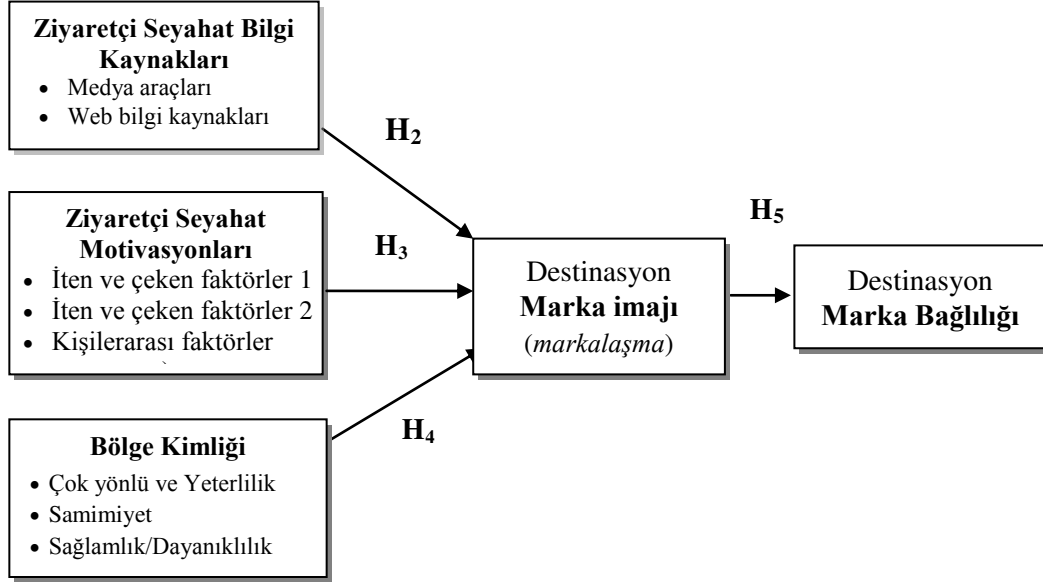
Şekil 20: Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Marka İmajı ile Bölge Seçimini Etkileyen Faktörler ve Ziyaretçi Beklentileri Arasındaki İlişki.



3.5.2.1. Temel Hipotez

H₁: Destinasyon *imajı* (*markalaşma*) ile bölge seçimini etkileyen temel faktörler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

Şekil 21: Değişkenler arası ilişkiler



3.5.2.2. Alt Hipotezler

H₂ : Seyahat bilgi kaynaklarının destinasyon imajı üzerine pozitif bir etkisi vardır.

H_{2,1} : Seyahat bilgi kaynağı olarak medya araçları/etkinliğinin destinasyon marka imajı üzerine pozitif bir etkisi vardır.

H_{2,2} : Seyahat bilgi kaynağı olarak web sayfaları kullanımı/etkinliğinin destinasyon marka imajı üzerine pozitif bir etkisi vardır.

H₃ : Ziyaretçi seyahat motivasyonları ile destinasyon marka imajı arasında bir ilişki vardır (*pozitif etki*).

H_{3,1} : İnsanları seyahate yönelten 1. grup motivasyonlar (iten) ile destinasyon marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3,2} : İnsanları seyahate yönelten 2. grup motivasyonlar (çeken) ile destinasyon marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3,3} : İnsanları seyahate yönelten 3. grup motivasyonlar (kişilerarası) ile destinasyon marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₄ : Ziyaretçi bakış açısından *destinasyon kimliği* ile *destinasyon marka imajı* (ve *markalaşması*) arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

- H_{4.1}** : Bölgenin “*çok yönlü ve yeterli olma*” kimlik özellikleri ile destinasyon marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H_{4.2}** : Bölgenin “*samimi, yararlı ve dostça olma*” kimlik özellikleri ile destinasyon marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H_{4.3}** : Bölgenin “*sağlam, dayanıklı ve cesaretli olma*” kimlik özellikleri ile destinasyon marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H₅** : Destinasyon marka imajı ve markalaşması’nın destinasyon *marka bağlılığı* yaratılmasında pozitif yönlü etkisi vardır ve marka bağlılığı *marka imajı* ile yönlendirilir.

3.6. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

3.6.1. Örneklem

Bu çalışma bir turizm destinasyonu olarak Çeşme’yi değişik dönemlerde ziyaret eden *tatil ve iş seyahati amaçlı ziyaretçileri* hedef kitle olarak belirlemiştir. Bu ziyaretçilerin gerek seyahat amaçları, gerekse destinasyona ilişkin algılarının irdelenmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda bir *tatil turisti* ya da ziyaretçisi; 18 yaş ve üzerinde olup kendi sürekli bulunduğu/yaşadığı yer/mekân dışına seyahat eden ve gittiği bölgede en az 2 geceleme yapmış olan ve son 2 yıl içinde destinasyonu (*Çeşme*) ziyaret etmiş olan kişiler olarak kabul edilmektedir. *İş amaçlı* seyahat edenler ise destinasyona mesleki bir amaçla (*iş, kongre, toplantı, seminer vb.*) gelmiş olan ve aynı şekilde destinasyonda en az 1 geceleme yapmış olan ziyaretçiler olarak kabul edilmektedir. Araştırmada hedef kitle ve örneklem sayıları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Bu tip çalışmalarda ulaşılabilecek olan en uygun/ideal kişi sayısı (*örneklem*) için 2 ölçü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi ulaşılabilecek hedefe (*ana kütleye*) uygun bir temsil oranı sayısıdır. Bu da Tablo 12’de yer almaktadır. Araştırma alanı olan Çeşme’yi son iki yılda ziyaret eden yukarıdaki tanımlara uygun yerli ve yabancı toplam turist sayısının **1 milyon** kişi civarında olduğu varsayılırsa (% 85 yerli, % 15 yabancı tahmin edilmektedir – 2010 yılındaki toplam ziyaretçi 582.830, yabancı 60.890 ve 2012’de 315.981 yerli 82.602 yabancı). 3.6 numaralı Tablodaki **384** denek

rakamı olması gereken en düşük ve yeterli örnek sayısını vermektedir. 1 milyon kişinin üzerindeki rakamlarda örnek sayısı fazla değişmemektedir.

Tablo 12: $\alpha=0.05$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	+ 0.03 örneklem hatası (d)			+ 0.05 örneklem hatası (d)			+ 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
10000000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

Stern, Bush ve Hair'a (1977) göre bu konuda genel yaklaşım; ideal örnek sayısının analiz edilecek değişken sayısının en az 5 katı olması durumudur. Buna göre toplam (*bağımlı/bağımsız*) değişken sayısı $90 \times 5 = 450$ ya da analizi yapılacak olan toplam bağımlı değişken sayısı $81 \times 5 = 405$ rakamları ulaşılacak en düşük rakamları göstermektedir. Buna göre araştırmada elde edilen 514 adetlik anket sayısı analiz için yeterli rakamı oluşturmaktadır, çünkü hem 1 milyon kişiyi temsil etmesi gereken 384 rakamından, hem de değişken sayısına uygun 450 rakamından fazladır.

Bununla birlikte, örneklem sayısı ile soru sayısı arasında 1/10 oranını da geçerli kabul eden yaklaşımlar vardır. Stevens'e göre (2002); bu konudaki genel yaklaşım, ölçümü yapılan her değişken ya da gösterge için en azından 15 olayın olması gerektiğidir. Literatürde (*alanyazında*), örnek sayıları 10-15 değişken için en az 200-400 olarak kabul görmüştür. Hoyle (1995) örnek sayısının en az 100-200 olması gerektiğini belirtmiştir. *Schumacker ve Lomax* (2004) literatür araştırmasında çok sayıda makalede ve araştırmada örnek sayısının 250-500 arasında değiştiğini gözlemiştir. *Stern ve diğerleri* (1977) örnek sayısını 200 olarak önermiş ve 200 sayısının tahminler için iyi bir temel olacağını belirtmiştir. Buna ek olarak da, örnek sayısını 400 den fazla olması durumunda, testler daha duyarlı olmaya başlar ve ayrıntılar ya da farklılıklar daha kolay belirlenebilir. Sonuç olarak, literatürde 150-400 arası örnek sayısı örnek büyüklüğü olarak uygun sayılar olarak kabul

edilmektedir. Bu çalışmada da yukarıda belirtildiği üzere ana kütlenin temsili olan 384 sayısının mümkün olduğunca üzerine çıkılmaya çalışılmış ve toplam 514 geçerli örnek sayısına ulaşılmıştır.

3.6.2. Veri Toplanması

Çalışmada destinasyon ziyaretçi profiline uygun olarak 346 adet yerli, 168 adet de yabancı ziyaretçi olmak üzere toplam olarak 514 adet geçerli anket toplanmıştır. Araştırma Aralık 2010 döneminde başlayıp 18 ay kadar uygun sayıya ulaşana kadar devam etmiştir. Örneklem yöntemi olarak “*Yer Belirlenmiş Kolayda Örneklem*” kullanılan anket uygulamasında 2 yol izlenmiştir. Bunlardan ilki “**onlineanket.com**” adlı web sitesinden bölgeyi ziyaret ettiği varsayılan kişilerin e-postalarına gönderilen anketlerdir. Bu e-posta adreslerinin bir kısmı bölgedeki otel kayıtlarından elde edilmiştir. Diğerleri veri tabanından elde edilmiş ve bölgeyi ziyaret etme olasılığı yüksek kişilere gönderilmiştir. Gönderilen e-posta sayısı toplam 2513 adet olup bunların dönüş sayısı 293 adettir (223 yerli, 72 yabancı). Yanıt oranı % 11.7 dir. Diğer anketler bizzat Çeşme’de bulunan ziyaretçiler üzerinde elden dağıtılıp toplanarak yapılmıştır. Soru sayısının çokluğu nedeni ile (90 soru) yanıt alma oranı biraz düşük olmasına karşın, bu yolla da 219 adet anket formu elde edilmiştir (96 yabancı, 123 yerli).

İnternet aracılığı ile veri toplanması son yıllarda oldukça yaygın kullanılan bir tekniktir. Bu teknikle araştırmacıların oldukça geniş kitlelere ulaşma şansı bulunmaktadır ve ayrıca soruların daha kolayca, daha uygun ve esnek zamanlama ile ve daha doğru bir şekilde yanıtlanması mümkün olmaktadır (Zikmund, 2003). ABD’de ve bazı gelişmiş ülkelerde belirlenen konulara özgü özel veri tabanlarını bulunduran web adresleri aracılığı ile bu veri tabanlarına ücret karşılığı ulaşmak mümkün olabilmektedir. Örneğin, ABD’deki ticari online *Pazar Araştırma Firmaları* sayesinde anket formları belirli e-posta adreslerine yönlendirilerek anketlerin yanıtlanması kolaylaştırılmaktadır. Örneğin, bu konuda bir ABD’li araştırma firmasının 2 milyondan fazla tüketiciye ulaşabilme şansı bulunmaktadır. Bu çalışmada böyle bir olanak olmaması ve söz konusu destinasyonu ziyaret etmiş olma olasılığı bulunan tüketicileri veri tabanında bulunduran bir firma olmaması

nedeniyle anket formları bireysel olarak ve web anket formu kullanılarak verilerin toplanması mümkün olabilmektedir.

3.6.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ve bulgular yalnızca bu destinasyon için ve Çeşme'yi ziyaret eden yerli yabancı turistler için geçerli olacaktır. Çalışmanın zaman bakımından sınırlaması ise daha önce belirtildiği üzere 2010 – 2012 yılları arasındaki 16 aylık zaman dilimi içinde yürütülen veri toplama çalışmalarıdır. Araştırmada hedef kitle olarak Çeşme yarımadasında yer alan 3 temel yerleşim ve çekim yeri ile bunlara bağlı alt/küçük yerleşim birimlerinde konaklayanlar ya da bu yerleri sıkça ziyaret edenler hedeflenmiştir. Üç temel yerleşim yeri; *Ilıca*, *Çeşme Merkez* ve *Alaçatı*'dır. Çalışmada kullanılan değişkenler bakımından ortaya çıkan kuramsal sınırlamalar da veri toplama aracında belirtilmiştir.

3.7. VERİ TOPLAMA VE ÖLÇÜM ARACI

3.7.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı 2 bölümden oluşmaktadır. *Birinci bölüm* destinasyon ziyaretçilerinin *genel seyahat tercihleri* ile ilişkilidir. Bu bölümde katılımcıların ziyaret edecekleri alternatif destinasyonlar için *temel bilgi kaynaklarının* neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bölümde ayrıca ziyaretçilerin seyahat için gideceği destinasyonlarda *ne tür özellikler arayacakları* ve ziyaretçilerin *temel seyahat motivasyonları* alt grup sorularla sorgulanmıştır. Formun *ikinci bölümü* ziyaret edilen destinasyon seçim *nedenleri* ile ilgilidir. Bu bölümde ayrıca destinasyonun bir kişi gibi algılanması durumunda destinasyona atfedilen *kimlik özellikleri* konusunda katılımcıların düşünceleri irdelenmiştir. Bu bölümün üçüncü kısmında da ziyaret edilen destinasyon hakkındaki memnuniyetleri ve destinasyon hakkındaki yargıları araştırılmıştır. Veri toplama aracındaki sorular 5'li Likert ölçeğine göre seçeneleştirilmiştir (*1- Tamamen Katılmıyorum, 2 - Kısmen Katılmıyorum, 3 - Bir Fikrim Yok(Nötr), 4 - Katılıyorum, 5 - Tamamen Katılıyorum*).

3.7.2. Model Ölçüm Değişkenleri

Çalışmada öngörülen model destinasyon açısından iki adet *bağımlı* (iç) değişken (*destinasyon marka imajı ve destinasyon marka bağlılığı*) ve üç adet *bağımsız* (dış) değişkenden (*seyahat bilgi kaynakları, seyahat motivasyonları ve destinasyon seçim ölçütleri/tercihleri*) oluşmaktadır. Aşağıdaki başlıklarda ölçüme ilişkin değişkenler ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

3.7.2.1. Bağımsız (Dış) Değişkenler

Araştırma için tasarlanan modelde 3 temel grupta 8 adet *bağımsız* değişkene yer verilmiştir. Bu değişkenler sırasıyla kendi alt gruplarını da içerecek şekilde

- 1) Ziyaretçi Bilgi kaynakları
- 2) Ziyaretçi seyahat motivasyonları
- 3) Algılanan destinasyon kimliği (*bölge kişilik özellikleri*)

olarak sıralanmaktadır. Modelde yer alan *Destinasyon Marka İmajı* ile *Marka Bağlılığı* da bağımlı değişkenler olarak yer almaktadır. Tüm bu değişkenlerin arasındaki olası ilişkiler modeldeki hipotezler ve alt hipotezler olarak gösterilmektedir.

3.7.2.1.1. Ziyaretçi Bilgi kaynakları ve Seyahat Motivasyonları

Anket formundaki ziyaretçi tercihlerine ilişkin soruların önemli bir kısmı *Washington State* Üniversitesi öğretim üyesi *Doğan Gürsoy* tarafından geliştirilen ve Tayland'ı ziyaret eden turistlere dönük olarak tasarlanmış olan “*Perception of Thailand Survey*” başlıklı ölçekten kendisinin izni ile alınmıştır (1.1., 1.2 ve 1.3). Bu ölçekte yer alan sorulardan ziyaretçi bilgi kaynakları medya araçları ve web bilgi kaynakları adı altından 2 farklı boyut altında toplanmış ve bu faktörlerin ziyaretçilerin bir destinasyon seçiminde ne düzeyde etkili olduğunun irdelenmesi amaçlanmıştır. Destinasyon imajının oluşumu aşamasında *bilgi kaynakları ile birlikte turistlerin kişilik faktörleri imaj oluşumunu etkilemekte*, bilgi kaynaklarının etkisi turistlerin deneyimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir (Beerli ve Martin, 2004: 657; Cai, 2002; Mazursky, 1989).

Anket formunda kullanılan ölçeklerden *Destinasyon İmajına* ve *Ziyaretçi Memnuniyetine* ilişkin ölçek (2.1 ve 2.3 grup sorular) *Donovan D.Deslandes*'in (2003) “*Destinasyonların Tüketici Algılarını Belirleme: Destinasyon Markalaşma Sürecinde ilk Adım*” isimli çalışmasında kullandığı ölçeğin özellikle ziyaretçi destinasyon tercihleri ve algıları ile ilgili bilgilerin toplanması bakımından konuya uyarlanması ile, destinasyon kimliği ile ilgili değişkenler ise **Jennifer Aaker**'ın orjinal ölçeğinin *Ekinci ve Hosany* tarafından destinasyonlara uyarlanmış şekli birkaç değişkenin devre dışı bırakılması ile uyarlanarak veri toplama aracında yer almıştır.

Destinasyon imajının oluşumu aşamasında *bilgi kaynakların* önemli bir etkisi olduğu ve ziyaretçi bilgi kaynakları ile birlikte turistlerin kişilik faktörlerinin imaj oluşumunu etkilemekte, bilgi kaynaklarının etkisi turistlerin deneyimlerine bağlı olarak değişim göstereceği yazarlar tarafından belirtilmiştir. (Beerli ve Martin, 2004: 657). Ziyaretçilerin bu bilgi kaynakları da geleneksel olarak *medya, tavsiyeler, internet ve diğer kişisel kaynaklar* olup, bu kaynakların etkinliği de kuşkusuz kişilerin kullanımına göre değişir. Çalışmada ve veri toplama aracında yer alan destinasyon çekim kaynaklarını oluşturan “*çekim*” faktörleri (*pull*) ve ziyaretçileri bölgeye yönlendirdiği varsayılan “*iten*” faktörlere (*push*) ilişkin sorular (1.2 ve 1.3), literatürde bu konuda yapılan çalışmalarda geniş ölçüde yer almaktadır. “*Çeken/İten faktör*” kavramı turistlerin destinasyonlara dönük ziyaretleri için neden oluşturan motivasyonların incelenmesi bakımından oldukça yararlıdır (Dann, 1977; Klenosky, 2002). Bu çerçevede *iten faktörler* bir kişinin seyahat kararı vermesini etkileyen özel faktörler anlamına gelirken, *çeken faktörler* kişinin belirli bir destinasyonu tercih etmesinde rol oynayan faktörler olarak kabul edilir.

Bu faktörlerle ilgili olarak, Iso-Ahola (1982 ve 1989) “*kaçma*” ve “*arama*” adı altında iki önemli motivasyon boyutu önermiştir. Bunlar eş zamanlı olarak ziyaretçilerin boş zaman değerlendirme davranışlarını yönlendirmektedir. Örneğin, bir turist kendi bulunduğu ortamdan uzaklaşmak isteyebilir (*günlük rutin ortamdan*) ve kişisel ya da kişilerarası boyutlarda kendisi için psikolojik ödül arayışına girebilir (*macera ya da arkadaşlık arayışı*). Böylece bu motivasyonel faktörler insanların neden seyahate çıktıklarını ve ne tür bir deneyim, destinasyon ya da aktivite aradıklarını açıklamaya yardım eder (Ryan, 1991).

“İten” (*push*) olarak sınıflandırılan faktörler genel olarak *motivasyonel* ya da *ihtiyaç* kaynaklı faktörler olarak kabul edilir ve bu faktörler motivasyonel sistemde dengesizlik ve tansiyon nedeniyle ortaya çıkar. Bir başka deyimle, bu faktörler seyahat için neden yaratır (Crompton, 1979b; Dann, 1977, 1981; Iso-Ahola, 1982, 1989; Pearce ve Caltabiano, 1983; Pyo ve diğerleri, 1989; Uysal ve Hagan, 1993; Yuan ve McDonald, 1990).

Öte yandan, çeken (*pull*) faktörler destinasyonun kendisinin *örneğin plajlar, kıyılar, dağlar, güzel manzara, tarihsel/kültürel kaynaklar* vb. gibi özellikleri, çekicilikleri ya da nitelikleri olarak kavramlaştırılır. Konuya ilişkin olarak seyahat ve turizm literatüründe yer alan araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Fakeye ve Crompton (1991) Teksas’ın (ABD) tanınmış kış turizmi destinasyonunda ziyaretçilere dönük olarak yaptıkları araştırmada 33 alt özellik içeren 6 grup çekim faktörü belirlemiştir. Bunlar; *sosyal çekicilikler, konaklama ve ulaşım, alt-yapı, yiyecek içecek ve dost insanlar, fiziksel nitelikler ve rekreasyonel etkinlikler, barlar ve eğlence* olanakları şeklinde sıralanmıştır. Hu ve Ritchie (1993) de bir destinasyonun çekiciliklerini açıklayabilecek ve göreceli öneme sahip 16 adet özellik/nitelik belirlemiştir. Turnbull ve Uysal (1995) ise çalışmalarında “*kültür/miras*”, “*kent yerleşimi*”, “*plajlar*”, “*açık hava kaynakları*” ve “*kırsal/ucuz*” olmak üzere 6 çekim özelliği saptamıştır. Kim, Crompton ve Botha (2000) da çalışmalarında “*eğlence*”, “*altyapı*”, “*fiziksel çevre*” ve “*yüksek profil eğlence olanakları*” şeklinde 4 özellik saptamıştır. Ardışık analizler bu çekim faktörü özellikli unsurların her birinin önem düzeyi bakımından farklılıklar taşıdığını göstermiştir.

Bir destinasyona ziyaret motivasyonlarını oluşturan *çekim* (*pull*) ve *itme* (*pull*) faktörleri genellikle seyahate çıkıp çıkmamak ve seyahat için gidilecek yer konusunda iki farklı zamanda birbiriyle ilgili iki farklı karar olarak ortaya çıkar (Klenosky, 2002). Dann (1981)’a göre “*bir kez seyahat kararı verildikten sonra, nereye gidileceği, neler görüleceği ya da belli destinasyonlarda ne tür etkinliklerde bulunulacağı kararlaştırılabilir*”. Böylece analitik olarak ve çoğunlukla da hem mantıksal hem de zamansal olarak “*iten*” faktörler “*çeken*” faktörlerden önce gelir. Öte yandan bu görünümün tersine, diğer bazı araştırmacılar çeken ve iten faktörlerin tamamıyla birbirinden bağımsız olarak düşünölemeyeceğini, ancak birbiri ile ilişkili

olduğunu belirtmişlerdir (Klenosky, 2002). Özelde, belirtmek gerekir ki iç faktörler insanı seyahate “*iterken*”, destinasyon kaynaklı dış faktörler de insanları özel bölgelere “*çekerler*” (Cha ve diğerleri, 1995; Uysal ve Jurowski, 1994). Benzer şekilde, Dann (1981: 206) potansiyel turistlerin gidilecek yer konusunda karar verirken muhtemelen kendi motivasyonel “*iten*”leri ile uyumlu olabilecek değişik çekim faktörlerini dikkate aldıklarını belirtmiştir.

Son zamanlarda “*Çeken*” ve “*İten*” faktörler arasındaki ilişkiler konusunda yapılan seyahat ve turizm literatüründe yer alan araştırmalar vardır (Baloglu ve Uysal, 1996; Klenosky, 2002; Oh ve diğerleri, 1995; Pyo ve diğerleri, 1989; Uysal ve Jurowski, 1994). Bu araştırmaların her biri ziyaretçileri özellikle denizaşırı ve uluslararası turizm destinasyonlara seyahat bakımından etkilemektedir. Araştırmacılar bu iki faktör arasındaki ilişkiyi ülke içi seyahatlerin belirlenmesi bakımından, örneğin ulusal parklar gibi doğaya dönük kaynakların ziyareti gibi konularda ne derece etkili olduğu ve bu iki faktör arasındaki ilişkilerin bu iki faktörü sosyo-ekonomik değişkenlerin bir fonksiyonu olarak birbirinden nasıl ayırabileceği konusunda çalışmaktadır.

3.7.2.1.2. Destinasyon Kimliği

Turistik destinasyonların kimliği (*destination personality, destination identity*) kavramı 1990’larda geliştirilmiş olan ve 1997 yılında Jennifer Aaker tarafından kuramsal bir çerçeve oluşturularak *marka kimliği* olarak 5 boyutlu bir ölçüm aracına (ölçeğe) dönüştürülen bir model olarak literatüre geçmiştir. Bu model marka kimliği boyutlarını ortaya koymaktadır ve değişik kategorilerdeki 37 marka üzerinde çalışma yaparak güvenilir, ölçülebilir ve genelleştirilebilir bir ölçek haline getirmiştir. Aaker 42 özellikten oluşan *Marka Kimliği Ölçeği (BPS-Brand Personality Scale)* önererek, bu unsurları 5 farklı boyutta toplamıştır. Bunlar sırasıyla; Samimiyet (*Sincerity*), Coşku (*Excitement*), Yeterlik (*Competence*), Çokyönlülük (*Sophistication*) ve Dayanıklılık (*Ruggedness*)’tır.

BPS’in başlangıcı olması nedeniyle bu çalışma oldukça fazla ilgi çekmiş ve farklı kültürlerde uzantıları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalardan bazıları; Ferrandi ve diğerleri, 2000; Aaker ve diğerleri, 2001; Davies ve diğerleri, 2001; Kim ve diğerleri, 2001; Alvarez-Ortiz ve Harris, 2002; Supphellen ve Grønhaug, 2003; Smith ve

diğerleri, 2003; Rojas-Méndez ve diğerleri, 2004; Sung ve Tinkham, 2005; Venable ve diğerleri, 2005; Zhang, 2007; Morschett ve Klein, 2008'dir.

Ekinci ve Hosany (2006) de Aaker'in BPS ölçeğini turizm destinasyonlarına uyarlamış ve 11 özellikten oluşan ve (*samimiyet, coşku ve eğlence başlıkları altında*) üç boyutta toplanan destinasyon kimliği ölçeği oluşturmuşlardır. Tablo 9'da da *Destinasyon Marka Kimliği* konusundaki literatürde yer alan çalışmalar ve bu çalışmalarda elde edilen bulguların bir özeti bulunmaktadır.

Tablo 13: Destinasyon Kimliği Özellikleri

Destinasyon Marka Kimliği Değişkenleri					
ÇOK YÖNLÜLÜK VE YETERLİLİK	1	2	3	4	5
Üst sınıfa aittir					
Çok yönlüdür					
Başarılıdır					
Zekidir					
Çekici/alımlıdır					
İnanılırdır					
Çağdaş/günceldir					
Yeterli/yeteneklidir					
SAMİMİYET					
Dürüsttür					
Samimidir					
Gerçekçidir					
Çevresindekilere yararlıdır					
COŞKU					
Coşkuludur					
Neşelidir					
Esprilidir					
Hayalperesttir					
DAYANIKLILIK					
Sağlamdır					
Dayanıklıdır					
Cesaretlidir					
KEYİF					
Dostçadır					
Konukseverdir					
Aileye dönüktür					

Destinasyon marka kimliği'nin netleştirilmesi ya da belirginleştirilmesi sırasında Ekinci ve Hosany (2006), Aaker'in ölçeğinin içerik olarak geçerliliğinin ön-testini yapmışlardır. Bu test orjinal olarak 42 adet olan özelliği 27'ye indirmiştir.

Bu 27 özellik 5 boyutta ayrılmaktadır. Bunlar; Samimiyet (*dostça, neşeli, aileye dönük, yararlı, samimi, orjinal, mütevazı*), Coşku (*cesur, heyecan verici, canlı, yaratıcı, güncel, bağımsız*), yeterlik (*inanılır, güvenilir, zeki, başarılı, kendine güvenen, sağlam*), çok yönlülük (*üst sınıf, göz alıcı, iyi görünümlü*) ve Dayanıklılık (*erkeksi, dışa açık, batılı, sıkı, sağlam*).

Bu çalışmada söz konusu ölçek ön (*pilot*) çalışmada kullanılmıştır ve alınan sonuçlara göre tam olarak algılanamayan ya da yanlış anlaşılabilir veya destinasyona uyma olasılığı zayıf olan bazı özellikler (5 adet) dışarıda bırakılarak 22 özellik kullanılmıştır (Tablo 13). Katılımcıların bu 22 özelliğe 5’li Likert ölçeğine uygun seçeneklerle (*Katılıyorum, Katılmıyorum ifadeleri ile*) yanıtlanması istenmiştir. Yanıt için kullanılan açıklama aşağıdaki şekildedir. “Ziyaret etmiş olduğunuz bu bölgeye birey özellikleri yükleyecek olsaydınız, destinasyon ile ilgili olarak aşağıda sıralanan özellik ve sıfatlara ne kadar katılırdınız?”

Tablo 14: Destinasyon Marka Kimliği ve Marka İmajı konusundaki çalışmalar.

Referans	Çalışılan Destinasyonlar	Örnek	Yöntem	Bulunan Boyutlar	Temel Bulgular
Ekinci ve Hosany (2006)	Popüler bir Avrupa kenti- En son ziyaret edilenleri anımsatan bir dizi destinasyon	250 İngiliz turist	-Yapılandırılmış. Aaker’in MKÖ ölçeği (1997), İçerik geçerliği, MKÖ’nin 27 elemanı, 5’li Likert ölçeği.	3 Boyut İçtenlik, Coşku ve Eğlenceli olma.	- Turistleri kişisel özellikleri ile destinasyon özellikleri uyumu - MKÖ turizm bölgelerine uygulanabilir - DK tavsiye konusunda olumlu etkiye sahip.
Hosany vd.(2006)	Son ziyaret edilen bölgeyi anımsatan bir dizi bölge	148 İngiliz turist	- Yapılandırılmış: Aaker’ın MKÖ ölçeği (1997), İçerik geçerliği, MKÖ’nin 27 elemanı, 5’li Likert ölçeği.	3 Boyut İçtenlik, Coşku ve Eğlenceli olma.	- DI ve DK iki farklı ama ilişkili kavram. DI öne çıkan kavram iken; DK, DI’nın duygusal unsurları ile daha fazla ilişkili.
Ekinci vd. (2007)	Türkiye’nin Akdeniz bölgesi	365 Alman Turist	- Yapılandırılmış: 20-elemanlı DK sıfatları Ekinci ve Hosany (2006) tarafından önerildi. 5’li Likert ölçeği.	3 Boyut İçtenlik, Coşku ve Eğlenceli olma.	- DK üzerinde ev sahibi imajı olumlu. - DK tekrar ziyaret ve tavsiye konusunda pozitif etkili.
Murphy, Moscardo ve Benckendorff	Queensland, Avustralya’da iki bölge:	480 Queensland Ziyaretçisi	- Yapılandırılmış: Aaker’in (1997) MKÖ 20-elemanlı,	3 Boyut: samimi, sofistike ve dışa açık.	- Açık uçlu yanıtlar Aaker’ın tanımlaması ile uyumlu değil

Referans	Çalışılan Destinasyonlar	Örnek	Yöntem	Bulunan Boyutlar	Temel Bulgular
(2007)	- Cairns - Whitsunday Islands		5'li Likert ölçeği. Yapılandırılmamış açık uçlu sorular.	Whitsunday Adaları (4 boyut): üst sınıf, dürüst, heyecanlı ve sıkı.	- Bulgular MK'nin turizm destinasyonlarının farklılaşmasında kullanılabileceğini gösteriyor.
Murphy vd. (2007a)	Whitsunday Adaları, Queensland, Avustralya	277 Queensland Ziyaretçisi	- Yapılandırılmış: Aaker'in (1997) 20 elemanlı MKÖ, 5'li Likert ölçeği.	4 Boyut: sofistike ve yeterlilik, samimiyet, heyecanlı ve sağlam.	- Seyahat motivasyonları ile DK arasındaki ilişki bulundu. - DK ile İU arasında ilişki bulundu. - DK ile mevcut ve sonraki ziyaretler arasında ilişki bulunmadı.
Murphy, Benckendorff ve Moscardo (2007b)	Whitsunday Adaları, Queensland, Avustralya	277 Queensland Ziyaretçisi	- Yapılandırılmış: Aaker'in (1997) 20 elemanlı MKÖ, 5'li Likert ölçeği.	4 Boyut: sofistike ve yeterlilik, samimiyet, heyecanlı ve sağlamlık.	- Turist ihtiyaçları ve DK algıları birbiriyle yüksek İU düzeyleri ile uyumlu. Yüksek İU düzeyleri Destinasyon tatmini ile ilişkili, ancak ziyaret isteği ile ilişkili değil.
Pitt vd. (2007)	10 Afrika Ülkesi	10 Ülkenin Resmi turizm web siteleri	- İçerik analizi: Aaker'in (1997) 42 kişilik özelliği ile eş anlamlı liste. 920 adet eş anlamlı kavram toplanıp MK boyutlarına göre gruplanmıştır.	Her bir ülke Aaker'in MK boyutlarına göre değerlendirilmiştir.	- Markaların kendi kimlik özellikleri ile nasıl iletişim kurduklarını gösteren araştırma yöntemi sergilenmiştir. - Bazı ülkelerin belirli MK boyutlarına odaklandığı belirlendi. Diğerleri MK'nin herhangi bir boyutuna uygundur.
Prayag (2007)	İki ülke: - Güney Afrika - Cape Town	85 Cape Town'ı ziyaret eden yabancı.	- Yapılandırılmamış: Ayrıntılı bireysel görüşmeler tekniği.	Boyut yok.	- Projektif teknikler, Destinasyona özgü kişilik özelliklerini açığa çıkarmak için etkili bulunmuştur
D'Astous ve Boujbel (2007)	Beş kıtayı temsil eden birçok ülke	Fransızca konuşan Kanadalılar	- Yapılandırılmış: Önceki kişilik ölçekleri. 5'li hipolar ölçekler. - Yapılandırılmamış görüşmeler.	6 Boyut: Anlaşılabilirlik, Kötülük, züppelik, çalışkanlık, uygunluk ve mütevazilik	- Ülke kişilik ölçeği geliştirildi. - Ölçek insanların destinasyon olarak ülke algılarını tahminlemede fazla kullanışlı bulunmadı.

Referans	Çalışılan Destinasyonlar	Örnek	Yöntem	Bulunan Boyutlar	Temel Bulgular
Sahin ve Baloglu (2009)	İstanbul, Türkiye	272 İstanbul’u ziyaret eden yabancı	- Yapılandırılmış: Aaker’in MKÖ’sinden 23 özellik. 5 özellik İstanbul ile ilgili seyahat broşürlerinin ve internet sitelerinin içerik analizi. 5’li likert ölçeği. - Yapılandırılmamış: açık uçlu sorular.	5 Boyut: 1)Yeterlik ve modernite, 2) orjinallik ve coşkunluk, 3) dürüstlük, 4) cool ve trendi ve 5) keyif verici.	- Çalışma DK boyutları için farklı ülkeler için algı farklılıkları buldu.

MK: Marka Kişiliği, **MKÖ:** Marka Kimliği Ölçeği, **DI:** Destinasyon İmajı, **DK:** Destinasyon kimliği, **İU:** İç uyum.

Kaynak: Usakli ve Baloglu, 2011.

3.7.2.2. Bağımlı (İç) Değişkenler

3.7.2.2.1. Destinasyon Marka İmajı

Bir turistik destinasyonun marka imajı ya da genel imajı çok sayıda çalışmada irdelenmiş bir konudur (Hosany ve diğerleri, 2006; Foley ve Fahy, 2003; Nuttavuthisit, 2007; Dosen ve diğerleri, 1998; Konecnik, 2004; Cai ve diğerleri, 2007; Tasci ve diğerleri, 2007). Özellikle destinasyonun marka imajının oluşturulması ve bunun geliştirilmesi bölgenin uzun vadeli pazarlama stratejileri bakımından son derece önemlidir. Turizmde destinasyon imajı, söz konusu ülke, bölge ya da beldede yaşamayan birey ve grupların zihnindeki düşünce ve inanışlar toplamı olduğu için, pek çok dış faktörden olumlu ve olumsuz etkilenmeye açıktır. Bir destinasyonun olumlu ve çekici imajını çok kısa zamanda geliştirmek ve ortaya koymak mümkün olmayacağı gibi, olumsuz imaj faktörlerini de kısa vadede bertaraf etmek mümkün olmamaktadır (Aktaş, 2007: 130). Ancak uzun vadede pozitif bir destinasyon marka imajının oluşturulması ve sürdürülmesi önemlidir.

Destinasyon marka imajının ölçümü destinasyon pazarlama stratejilerini geliştirmek ve rekabet ortamında ön plana çıkmasını sağlamak açısından önemli bir role sahiptir. Destinasyonun imajının pozitif olması, onu destinasyon karar verme sürecinde ön plana çıkartarak tercih edilmesini sağlayacaktır. Pozitif ve uygun bir

destinasyon imajı yaratmanın kuskusuz söz konusu destinasyonun turizm hareketlerinin de canlanmasında da etkili olacaktır (Özdemir, 2007: 200). Bu çalışmada marka imajının ve buradan hareketle de destinasyon markalaşmanın oluşumunu etkileyen dış etkenlerin belirlenmesi ve analizi amaçlanmıştır. Bu nedenle “*destinasyon imajı*” bir iç değişken olarak modelde yer almaktadır. Destinasyon imajı ile destinasyon marka imajı kuşkusuz literatürde farklı anlamlandırılan kavramlardır. Örneğin, destinasyon imajı ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki o güne kadar edinmiş oldukları genel izlenimleri ifade ederken, marka imajı destinasyon markası oluştuktan sonra özellikle potansiyel ziyaretçilerde oluşan izlenim olarak tanımlanır (Yükselen ve Güle, 2009: 23; İlban, 2008). Bu arada belirtmek gerekir ki, bu çalışmada imaj ile kastedilen destinasyon imajı olmasına karşın, bu imajın markalaşma konusundaki önemli katkısı göz önünde bulundurularak, “*markalaşma sürecindeki destinasyon imajı*” anlamında “*destinasyon marka imajı*” kavramı değişken olarak kullanılmıştır. Çünkü ziyaretçilerden alınan yanıtlar, çeşme ile ilgili önceden oluşmuş imajı değil, ziyaret sonrası oluşan izlenim anlamındaki imajdır ve markalaşma ile doğrudan ilgilidir.

3.7.2.2.2. Destinasyon Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı ya da daha yaygın deyimle *marka sadakati* pazarlama başarısında oldukça fazla kullanılan bir kavramdır. Marka bağlılığının en önemli kaynağı da marka değeridir. Kuramsal bölümlerde de yer aldığı üzere marka değeri (*equity*) bir tüketicinin marka ile ilgili belleğinde yer eden güçlü, ayrıcalıklı ve özgün bileşimlerdir (Solomon, 2004). Markalaşma sayesinde kazanılacak olan marka değeri de marka bağlılığı yaratır bu da tüketicinin öğrenmesinin istenen en uçtaki sonucudur (Schiffman ve Konuk, 2006). Turistik Destinasyonlar için de aynı durum geçerli olmaktadır. Çünkü, markalaşma ve marka imajı oluşumu sayesinde kazanılabilecek destinasyon marka bağlılığı, destinasyon için uzun vadede istikrarlı bir turizm talebi anlamına gelmektedir. Turizmde marka bağlılığı yaratılması konusunda yapılmış çalışmalar literatürde geniş şekilde yer almaktadır (Okoroafo, 1989; Rooney, 1995; Wernerfelt, 1988; Pritchard ve Morgan, 1988; d’Houtessere, 2001; Arnhold, 2002; Aaker, 2009: 21). Bu çalışmada da Çeşme’nin bir destinasyon

olarak markalaşma sayesinde marka bağlılığı yaratabilme etkenlerini irdelemek amacı ile “*destinasyon marka sadakati*” adı ile modelde bir iç/endojen değişken olarak yer almaktadır. Ek olarak da Gartner (2007) destinasyonlar için 4 açık marka değeri boyutu ortaya koymuştur. Bunlar; *marka farkındalığı, bağlılık(sadakat), marka imajı ve destinasyon kalitesidir.*

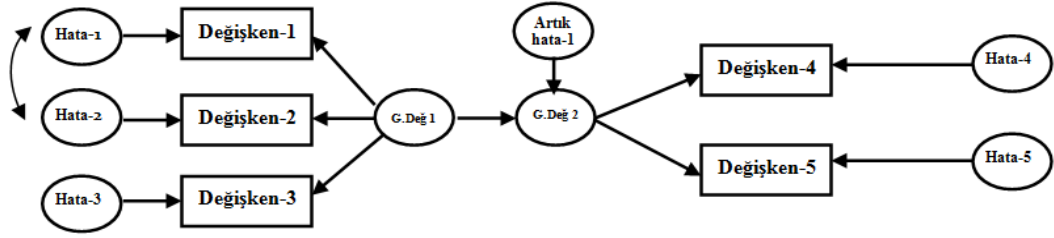
3.8. ANALİZ YÖNTEMİ

Çalışmada oluşturulan ve öngörülen modelin analizi ve testi için, son zamanlarda sosyal bilimlerin birçok alanında olduğu üzere, turizm araştırmalarında da çok sıkça kullanılan temel istatistiksel analiz tekniği olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi / YEM (*Structural Equation Modelling - SEM*) kullanılmıştır; YEM genelde nispeten fazla sayıda örneklem gerektiren bir analiz tekniğidir. Ulaşılan örnek sayısı analizlerdeki tahmini örnekleme hatası için iyi bir temel oluştururken, YEM kullanımındaki düşük sayıdaki örnekler yanıltıcı sonuçlara yol açabilmektedir. Bununla birlikte, en düşük örnek sayısı konusunda önceki paragraflarda bir kısmı belirtilmiş olan değişik yaklaşımlar da vardır (Stern ve diğerleri,1977).

3.8.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Şekil 22, Yapısal Eşitlik Modellemesinin genel çalışma ilkelerini göstermektedir. Modelde oval (daire/elips) şekillerle gösterilen gizli değişkenler (*Gizli değişken 1 ve 2*) ve bu gizli değişkenlerle bağlantılı gözlemlenen değişkenler (*5 adet dikdörtgen içinde*) yer almaktadır. Bu değişkenlerden ilk üçü *1. Gizli değişkeni*, 4 ve 5 numaralı olan da *2. Gizli değişkeni* açıklamaktadır (*varsayılmaktadır*). Diğer bir deyimle, bu beş adet gözlemlenen değişken ilişkide oldukları gizli değişkenlerin ya da faktörlerin altında yatan nedenlerdir (Meydan ve Şeşen, 2011: 12).

Şekil 22: Genel bir yapısal eşitlik modeli



Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011: 11.

Her bir gözlemlenen değişkene bağlı ölçüm hatası ve gizli değişkenlere bağlı artık hata terimi de her iki yandaki ve üsteki daireler (6 adet) içinde gösterilmiştir. Modeldeki oklar yapısal regresyon katsayılarını göstermektedir. Diğer bir deyimle bir değişken üzerindeki etkileri göstermektedir. Yani bir anlamda neden-sonuç ilişkileridir. Bu yöntemin kullanımının amacı da en doğru ilişki düzeyini gösteren modeli saptamak ve önermektir.

Teoride, her biri için boyutlar belirlenerek *kuramsal yapı* tanımlanır. Daha sonra bu yapıların bazılarının ilişkili olduğu belirlenir. Bu uygulama ilk olarak, değişkenlerin bağımlı (iç) ve bağımsız (dış) olarak sınıflandırmasını içerir. İkinci olarak, her bir bağımlı değişken için hangi diğer yapılara bağlı olduğu belirlenir. Yapılar arası bu kuramsal ilişkiler modelin yapısal eşitlik kısmını oluşturmaktadır ve gözlenen göstergeler ile kuramsal yapılar arasındaki ilişkiler ise modelin ölçüm kısmını oluşturmaktadır (Özdemir, 2007: 203). YEM'in 6 aşaması aşağıdaki gibi sıralanmakla beraber bir aşama daha sonraki aşamalarda bir sorun çıktığında öncekine dönülmesini gerektirdiğinden tekrarlayıcı özelliğe sahiptirler (Kline, 2005: 63; Özdemir, 2007: 204):

1. *Modeli Tanımlama:* Araştırmaya ilişkin hipotezlerin yapısal eşitlik modeli formunda tanımlanmalıdır.
2. *Modelin tanımlanıp tanımlanmadığına karar verme:* Modelin her değişkeni için özgün bir tahmin oluşturmanın bilgisayar için teorik bakımdan mümkün olduğunu gösterir.
3. Modelde yer alan değişkenlerin ölçümlerini seçme, toplama, hazırlama ve verileri ekranda izleme.

4. Modeli tahminlemek için bir bilgisayar programı kullanma: Bu aşamada yapılması gerekenler;
 - a. *Model uyumunu değerlendirme*: modelin veriyi ne kadar açıkladığını gösterir
 - b. *Parametre tahminlerini yorumlama*: yapısal eşitlik modelinin verilere doğru olarak uyduğu belirlendikten sonra çok fazla araştırmacı sonuçların yazılı özetlerine spesifik etkiler için parametrelerin tahminlerinin gerçekten anlamlı olup olmadığına dikkat edilmez.
 - c. *Benzer modelleri dikkate alma*: benzer bir model verileri araştırmacının tercih ettiği model gibi fakat farklı hipotez ilişkiler şekli ile açıklar.
5. Eğer gerekliyse, modeli yeniden belirtme ve aynı veriler ile revize olmuş model uyumunu değerlendirme: modeli yeniden belirtme aynı ilk belirlemede olduğu gibi araştırmacının hipotezleri tarafından yönlendirilmelidir.
6. Tatmin edici bir model çıktıktan sonra analizi doğru ve tam olarak yazılı raporlara dökme.

YEM sürecinde iki farklı yol izlenebilmektedir; Bunlardan birincisi tek aşamalı modelleme yaklaşımı, diğeri ise iki aşamalı modelleme yaklaşımıdır. İki aşamalı yaklaşım daha tedbirli bir analiz imkânı verdiği için daha çok tercih edilmektedir. İki aşamalı modellemenin tek aşamalı modellemeye kıyasla daha çok tercih edilmektedir (Özdemir, 2007: 205).

3.8.2. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Model Uyumu ve Uyum İndeksleri

Bir modelin tasarlanması ve tanımlanmasının ardından, eldeki veri üzerinden model parametreleri hesaplanır. Bu hesaplama işleminde faktör analizlerine benzer biçimde tekrarlayıcı yöntemler uygulanır ve çözümde kullanılan temel çıkarım tekniği en yüksek olasılıktır. Ancak amaca göre, *en küçük kareler yöntemi* seçilebilir.

Hangi yöntem seçilirse seçilsin, en önemli uyum ölçütü, önerilen model ile eldeki verinin ne oranda uyduğuudur. Modelde uyumun değerlendirilmesi, kullanılan istatistik paket programına göre değişebilmektedir. Ancak, yapısal eşitlik modeli çalışmalarının başladığı yıllardan itibaren, gözlenen veri matrisi ile beklenen veri matrisi arasındaki farkın anlamlılığını belirlemede, en yaygın kullanılan ve bir

anlamda başlangıç uyum değeri olarak adlandırılabilen istatistik Ki-Kare (χ^2) testidir. Bu istatistikler ve açıklamaları aşağıda verilmiştir (Çokluk ve diğerleri, 2010: 267);

- a. *Ki-Kare (χ^2) İyi Uyum*: Bu test sonucu veri ile model arasındaki uyumun testidir. Bir anlamda geliştirilen model ile değişkenlere ait kovaryans (birlikte değişim) yapısında ortaya çıkan modelin farkına ilişkin hipotezi test eder (Meydan ve Şeşen, 2011: 32)
- b. *İyi Uyum İndeksi (GFI) ve Düzenlenmiş İyi Uyum İndeksi (AGFI)*: GFI, modelin örneklemdaki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir ve modelin açıklandığı örneklem varyansı olarak kabul edilir (Sümer, 2000).
- c. *Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)*: Merkezi olmayan χ^2 dağılımında, popülasyon kovaryanslarını kestirmek amacıyla kullanılan bir indekstir. Bu indeks 0-1 arasında değer almaktadır. GFI ve AGFI'nin tersine, RMSEA'nın 0 olması mükemmel uyuma işaret eder (Çokluk ve diğerleri, 2010: 269).
- d. *Ortalama hataların Karekökü (RMR)*: Ana kütleyle ait tahmini kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisleri arasındaki artık kovaryans ortalamalarıdır. 0 ile 1 arasında değişir ve değerin 0'a eşit olması modelin uyumunu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2011: 35).
- e. *Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)*: CFI örneklem büyüklüğünü de hesaba dahil etmesinden dolayı, örneklemin küçük olduğu durumlarda da oldukça iyi çalışan bir indekstir. CFI 0 ile 1 arasında bir değer verir. Değerin 1'e yaklaşması mükemmel uyuma, 0'a yaklaşması ise model uyumsuzluğuna karşılık gelir.
- f. *Normleştirilmiş Uyum İndeksi (NFI)*: CFI'ya benzer bir biçimde NFI ve NNFI değerleri 0 ile 1 arasında değişir. Değerin 1'e yaklaşması mükemmel uyuma, 0'a yaklaşması ise model uyumsuzluğuna karşılık gelir (Çokluk vd., 2010: 270; Meydan ve Şeşen 2011, 33).
- g. *Basitlik Uyum İndeksi (PGFI)*: PGFI, bir anlamda GFI'yı, önerilen ve bağımsızlık modellerinin oranını dikkate alarak yeniden yorumlar ve modelin ne ölçüde olduğu konusunda fikir verir. OGFI değerinin 1'e yaklaşması, modelin yalın ve sade olduğunu gösterir (Çokluk ve diğerleri, 2010: 272).

h. *Model Düzenleme (Trimming) ve Modifikasyon İndekslerinin Değerlendirilmesi:*

Bir doğrulatory faktör analizi modelindeki modifikasyon nedenleri oldukça fazla çeşitlilik gösterir. Modellerdeki yapıların sayısı, yapıların göstergelerle olan ilişkileri,  l me hatası terimleri arasındaki analiz edilmemiş ilişkilerin varlığı gibi pek çok durum, modifikasyon gerekliliğini ortaya koyabilir. Modifikasyon indeksleri (MI), gösterge ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak araştırmacıya modele ilişkin ayrıntılı modifikasyonlar önerir (Sümer, 2000). Bu düzeltmeler hata terimleri temelinde oluşur ve modelde kazanılacak ki-kare miktarını gösterir.

Yapılan düzeltmeler (*modifikasyonlar*) sonucunda, faktör yükleri makul düzeyde yükselmeyen (* rneğin, mutlak standardize edilmiş değerin 0.50'nin altında olduğu durumlarda*) göstergeler, diğer göstergelerin ölçmediği bir özelliği  l y r olabilir ( okluk ve diğerleri, 2010: 273).

Çalışmada LISREL programı kullanılarak yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesi analizlerinde yukarda belirtilen değerlere yer verilmiştir.

3.9. ARAşTIRMA SONUÇLARI VE VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmanın bu kısmında veri toplama aracı, yani anket formu ile elde edilen bilgilerin genel değerlendirilmesi ve ardından da çalışmadaki önerilen araştırma modeline ilişkin değişkenlerin ilişkilerini ölçmek amacı ile kullanılan ve Lisrel programı 8.80 versiyonu ile yapılmış olan Yapısal Eşitlik Modellemesi sonucu ortaya çıkan sonuçlar ve veriler değerlendirilerek modelde  ng r len Hipotezlerin test edilmesine yer verilmektedir. Sırasıyla, önce örneklemin temel özelliklerini yansıtan demografik verilerin frekans dağılımı, daha sonra da YEM modeli analiz sonuçları yer almaktadır.

3.9.1. Demografik  zellikler

Bu  alışma kapsamında daha önce de belirtildiği üzere 346 yerli 168 yabancı ziyaretçi olmak üzere toplam 600' n üzerinde denekten anket formları toplanmış, bu anket formlarından kullanılabilir özellik ve nitelikte olan 514 adeti SPSS programında analiz edilmiş ve bu programda yapılan *frekans dağılımları* ve faktör

analizlerinin ardından faktör yükleri anlamlı düzeyde bulunan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi analiz için LISREL programına aktarılmıştır.

LISREL’de yapılan analizler ilerleyen sayfalarda yer almaktadır. Bu analiz aşamasına geçmeden önce örneklemin taşıdığı özelliklerin açıklanması bakımından katılımcıların demografik verileri ve profil özelliklerini gösteren frekans tablolarının açıklanması yer almaktadır.

Aşağıdaki tablolarda yer alan 3 adet frekans dağılımı tablosu sırası ile yerli katılımcılar, yabancı ziyaretçiler ve her ikisinin birlikte yer almış olduğu toplam ziyaretçi tabloları olarak düzenlenmiştir. Bu tabloların özellikleri ve açıklamaları tabloların altında yer alan paragraflarda kısaca özetlenmiştir.

Tablo 15: Yerli Ziyaretçiler Profili - Demografik veriler

Cinsiyet dağılımı	N	%
Erkek	149	43.1
Kadın	195	56.4
Yanıtızsız	2	0.6
Toplam	346	100.0
Yaş dağılımı		
- 19	4	1,2
20-29	164	47.4
30-39	83	24.0
40-49	40	11.6
50-59	23	6.6
60-69	7	2.0
70 +	2	0.6
Yanıtızsız	23	6.6
Toplam	346	100.0
Medeni durum		
Bekar	188	54.3
Evli	137	39.6
Boşanmış	11	3.2
Dul	1	0.3
Birlikte yaşam	6	1.7
Yanıtızsız	3	0.9
Toplam	346	100.0
Eğitim durumu		
Ortaokul ve altı	3	0.9
Lise	28	8.1
Ön lisans (2 yıl)	18	5.2

Fakülte / Yüksel Okul (4 yıl)	155	44.8
Lisansüstü	138	39.7
Yanıtsız	4	1.2
Toplam	346	100.0
Aylık gelir düzeyi (TL)		
- 1500	84	24.3
1501 – 3000	132	38.2
3001 – 5000	70	20.2
5001 – 7500	18	5.2
7501 –10000	14	4.0
10001- 15000	10	2.9
15000 +	12	3.5
Yanıtsız	6	1.7
Toplam	346	100.0
Sürekli İkamet Bölgesi		
Batı ve Güney Anadolu	271	78.0
Orta, Kuzey ve Doğu Anadolu	29	8.3
Yanıtsız	46	13.2
Toplam	346	100.0
En son seyahatinize Kimlerle Çıktınız		
Yalnız	25	7.2
Eş/Partner	99	28.6
Aile olarak	85	24.6
Arkadaşlarla	131	37.9
Akrabalarla	2	0.6
Organize Turla	1	0.3
Yanıtsız	3	0.9
Toplam	346	100.0
Son Seyahatte kaç Geceleme Yaptınız		
1 - 2	69	19.9
3 - 5	138	39.9
6 - 9	83	24.0
10-12	12	3.5
13-15	17	4.9
15 +	24	6.9
Yanıtsız	3	0.9
Toplam	346	100.0
Birden Fazla seyahatte aynı yere kaç kez tekrar gittiniz (son ziyaret dahil)		
1 kez	17	4.9
2 kez	50	14.5

3 kez	69	19.9
4 kez	33	9.5
5 kez	20	5.8
6 kez ve daha fazla	154	44.5
Yanıtsız	3	0.9
Toplam	346	100.0

Tablo 15'in genel özellikleri ve dikkati çeken yönleri kısaca şu şekildedir; katılımcılar cinsiyet dağılımı bakımından kaba bir denge gösterse de bayan katılımcıların oranı erkeklere göre biraz daha yüksek görünmektedir. Yaş dağılımı bakımından en ağırlıklı yaş aralığı 20-29 yaş grubu olup % 47'lik bir oranı göstermektedir. Ardından gelen 30-39 yaş grubu da % 24'lük paya sahiptir. Bu iki grubun toplamı % 71'i bulduğu için deneklerin önemli ölçüde 20-39 yaş aralığı katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Yani katılımcılar büyük ölçüde genç ve genç orta yaş grubundan oluşmaktadır. Diğer iki uçtaki yaş gruplarının payı önemsiz derecede düşüktür.

Katılımcıların medeni durumu bakımından bekarları ve evlilerin % 94'lük orana sahip olduğu, diğer kategorilerin paylarının çok düşük olduğu görülmektedir. Eğitim durumu dağılımına bakıldığında deneklerin % 84.6'lık oranının en az 4 yıllık bir üniversite ve üzeri derecelere sahip oldukları görülmektedir. Bu durum katılımcıların yüksek eğitim düzeyi nedeniyle sorulara verdikleri yanıtların bilinçli ve samimi olduğunun da bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Katılımcıların gelir düzeyi dağılımını gösteren kısımda ağırlıklı gelir düzeyinin 1500-3000 TL aylık gelire sahip olanların % 38 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada % 24 ile 1500 TL ve altı, % 20'lik oranla da 3000-5000 TL arası gelir grubu yer almaktadır. Bunun üzerindeki gelir gruplarının toplam içindeki payları düşüktür. Genel bir bakış ile deneklerin % 82'si 5000 TL ve daha altı aylık gelire sahip olanlardan oluşmaktadır. Bu da katılımcıları ağırlıklı olarak orta gelir düzeyini temsil ettiğini göstermektedir. Katılımcıların ikamet bölgeleri genel kategoriler olarak 2 gruba ayrıldığında, Batı ve Güney Anadolu'da ikamet edenlerin toplam içinde % 78, Orta, Kuzey ve Doğu Bölgesinde yaşayanların ise % 8.3'lük paya sahip oldukları görülmektedir. Bu durum araştırmanın ağırlıklı olarak batının büyük kentlerinde yaşayan ve bu nedenle muhtemelen turizm bilinci yüksek kişilerden oluştuğunu da göstermektedir. Seyahate birlikte çıkılan kişilere

bakıldığında da % 38 oranında arkadaşlarla, % 28 eşler ya da partnerlere ve % 25 oranında da aile bireyleri ile seyahate çıkma tercihleri ağırlığı oluşturmaktadır. Yalnız seyahate çıkanların oranı önemsiz derecede düşüktür. Bu durum destinasyon pazarlamacılarının tanıtım çalışmalarını belirlerken göz önünde bulundurulması gereken bir konudur.

Profil sorularının son ikisi katılımcıların seyahat ve destinasyon tercih alışkanlıkları eğilimi ile ilgilidir. Buna göre son seyahatlerde yapılan geceler ağırlıklı olarak % 40 oranı ile 3-5 günlük kalışlardır. 6-9 günlük kalışlar % 24, 1-2 günlük kalışlar ise % 20'lik paya sahiptir. Buna göre katılımcıların 9 günden fazla kalış eğilimleri çok düşük görünmektedir. Bu durumun izinli tatil günlerinin sınırlı olması ve elbette tatil harcamalarının daha uzun günlerde yüksek maliyeti ile açıklanabilir. Bu kategorinin son sorusu ziyaret tekrarı ile ilgili olup destinasyonlar için son derece önemlidir. Buna göre bir destinasyonu tekrar ziyaret sayısının 6 kez ve daha fazla olma seçeneği % 44.5 ile ilk sırada yer almaktadır. Bu oran destinasyon ve bir anlamda da marka bağımlılığının önemli bir göstergesi olurken, insanların seyahat alışkanlıklarının da nadiren değiştiğini göstermesi bakımından ilginçtir.

Tablo 16'da yer alan frekans tabloları yabancı ziyaretçi özellikleri ve eğilimlerini yansıtmaktadır. Bu tabloda da cinsiyet dağılımı bakımından kaba bir eşitlik özelliği görülmekte olup, bayanlar bir miktar öndedir. Grubun yaş dağılımı yerli ziyaretçilere benzer bir dağılım göstermekte olup, yine en geniş yaş kategorisi % 55.4 ile 20-29 yaş arasıdır. Bununla birlikte, yabancılarda 40-49 yaş arası grup % 16.7 ile ikinci, 30-39 yaş arası ile % 10.7 ile 3. sıradadır. Buna göre deneklerin büyük bölümünün (% 82.3) 20-49 yaş arası ve genç ve genç-orta yaş grubu olduğu söylenebilir.

Tablo 16: Yabancı Ziyaretçiler Profili - Demografik veriler

Cinsiyet dağılımı	N	%
Erkek	79	47.0
Kadın	88	52.4
Yanıtsız	1	0.6
Toplam	168	100.0
Yaş dağılımı		
20-29	93	55.4
30-39	18	10.7

40-49	28	16.7
50-59	5	3.0
60-69	6	3.6
Yanıtsız	18	10.7
Toplam	168	100.0
Medeni durum		
Bekar	99	58.9
Evli	53	31.5
Boşanmış	4	2.4
Dul	1	0.6
Birlikte yaşam	11	6.5
Yanıtsız	0	0.0
Toplam	168	100.0
Eğitim durumu		
Ortaokul ve altı	1	0.6
Lise	10	6.0
Ön lisans (2 yıl)	4	2.4
Fakülte / Yüksel Okul (4 yıl)	81	48.2
Lisansüstü	69	41.1
Yanıtsız	3	1.8
Toplam	168	100.0
Sürekli yaşanan ve ikamet edilen yer (ülke)		
Almanya	14	8.3
Belçika	8	4.8
Estonya	1	0.6
Finlandiya	1	0.6
Fransa	4	2.4
Hırvatistan	2	1.2
Hollanda	3	1.8
İngiltere	7	4.2
İspanya	1	0.6
İsveç	2	1.2
İsviçre	4	2.4
Litvanya	1	0.6
Macaristan	2	1.2
Polonya	12	7.1
Portekiz	4	2.4
Romanya	1	0.6
Slovakya	1	0.6
Slovenya	1	0.6
Ukrayna	2	1.2
Yunanistan	5	3.0
Türk Kökenli Avrupalı	28	16.7
Toplam Avrupa	104	61.9
ABD	1	0.6

Brezilya	2	1.2
Avustralya	1	0.6
Toplam Uzak Batı	4	2.4
Asya diğer	1	0.6
Bangladesh	1	0.6
Endenozya	7	4.2
GüneyKore	3	1.8
İran	3	1.8
Malezya	1	0.6
Mauritus	3	1.8
Özbekistan	2	1.2
Uganda	1	0.6
Ürdün	1	0.6
Toplam Asya - Afrika	23	13.1
Yanıtsız	37	22.0
Toplam	168	100.0
Yıllık gelir düzeyi (USD)		
- 40.000	90	53.6
41.000 – 70.000	22	13.1
71.000 – 100.000	19	11.3
101.000 – 130.000	9	5.4
131.000 – 160.000	8	4.8
161.000 – 200.000	4	2.4
201.000 +	2	1.2
Yanıtsız	14	8.3
Toplam	168	100.0
En son seyahatinize kimlerle çıktınız		
Yalnız	17	10.1
Eş/Partner	40	23.8
Aile olarak	22	13.1
Arkadaşlarla	66	39.3
Akrabalarla	2	1.2
Organize Turla	12	7.1
Diğer	8	4.8
Yanıtsız	1	0.6
Toplam	168	100.0
Son seyahatte kaç geceleme yaptınız		
1 - 2	57	33.9
3 - 5	57	33.9
6 - 9	25	14.9
10-12	10	6.0
13-15	7	4.2
15 +	12	7.1
Yanıtsız	0	0.0

Toplam	168	100.0
Birden fazla seyahatte aynı yere kaç kez tekrar gittiniz (son ziyaret dahil)		
1 kez	68	40.5
2 kez	41	24.4
3 kez	23	13.7
4 kez	9	5.4
5 kez	3	1.8
6 kez ve daha fazla	23	13.7
Yanıtsız	1	0.6
Toplam	168	100.0

Yabancı katılımcıların medeni durumlarında bekarlar % 58 ile ilk sırada olup, evliler % 31.5 ile onları izlemektedir. Bu oranlar yerli profiline göre çok az farklılık göstermektedir. Yabancılar da birlikte yaşam grubunun yerlilere göre oransal olarak daha fazla olduğu da görülmektedir (% 6.5). Bu da doğal olarak toplumsal yapı farklılığının bir sonucudur. Yabancı ziyaretçilerin eğitim düzeylerinde yerlilerde olduğu gibi üniversite ve üzeri derecelerin oranı % 89.3 ile son derece yüksektir. Bu da alınan yanıtların güvenilirliği konusunda önemli bir etkidir. Yabancıların geldikleri ülkelere göre dağılımları tabloda ayrıntılı olarak yer alsa da, genel bir kategorilendirme yapıldığında *Avrupalıların* toplam içinde % 62 ile son derece ağırlıklı oldukları, buna karşılık uzak batı'nın (*ABD, Avustralya ve Brezilya*) oldukça düşük ve Asya ülkelerinin de % 22 oranı ile düşük bir oranda olduğu görülmektedir. Bu kuşkusuz doğal bir sonuçtur. Çünkü genelde Türkiye, özelde ise Çeşme barındırdıkları özellikler ve arz yapısı itibarı ile Avrupalı turistlere hitap etmekte ve mesafe yakınlığı nedeni ile de bu ülkelerin destinasyonu olmaktadır.

Yabancı deneklerin gelir düzeyi dağılımında % 53.6'lık oran ile 40.000 ABD doları gelir ve altı ilk sırayı almaktadır. Daha sonra 40.000 – 70.000 \$'lık grup % 13 oranla ve 70.000-100.000 \$'lık grup ise % 11.3 oranı ile 2. ve 3. sırada yer almaktadır. Bu sonuçlar da yerli deneklerdekine benzer şekilde yabancı ziyaretçilerin ağırlıklı olarak orta, bir ölçüde de orta-üst gelir düzeyinde olduklarını göstermektedir. Seyahate birlikte katılım eğilimi yerli ziyaretçilere oldukça benzer şekilde arkadaşlarla çıkma eğiliminin % 39.3 ile ilk sırada yer aldığı ve daha sonra % 23.8 ile eş partner, % 13.1 oranı ile de aile bireyleri ile katılım seçenekleri yer almaktadır. Yalnız seyahat eğilimi bu grupta yerlilere göre biraz daha yüksektir (% 10.1).

Bir önceki tabloda olduğu gibi, son iki soru yabancıların seyahat ve destinasyon tercih alışkanlıkları eğilimi ilgilidir. Buna göre geceleme yapılan gün sayısı 1-2 ve 3-5 geceleme/gün olarak her ikisi için de % 33.9 oranla ağırlıklı kategoriler olarak çıkmıştır. 6-9 geceleme tercihi % 14.9 ile üçüncü, 10 gün ve üzeri kalışlar ise çok düşük paylardadır. Bu durum kuşkusuz geceleme/kalış maliyetleri, sınırlı tatil günü sayısı ve mesafe faktörünün etkisi ile açıklanabilir. Son olarak, aynı yeri tekrar ziyaret tercih eğilimi seçenekleri bakımında en yüksek oran % 40.5 ile 1 kez, % 24.4 ile 2 kez, % 13 ile 3 kez aynı yeri ziyaret eğilimi görülürken, ilginç bir şekilde 6 kez ve daha fazla aynı yer tercihinin % 13.7 gibi yüksek bir tercih oranına sahip olması, yerli ziyaretçilerde olduğu gibi yabancı ziyaretçilerin de en azından önemli bir kısmının destinasyon ve marka sadakati olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu konuda kuşkusuz daha ayrıntılı çalışmalar daha iyi değerlendirilebilecek bulguları sağlayabilir.

Tablo 17 katılımcı profilinin tamamını bir arada gösteren son frekans dağılım tablosudur. Bu tablo tüm katılımcıların ortak kabul edilebilecek bazı özelliklerini vurgulamak amacı ile düzenlenmiştir. Buna göre, tüm katılımcıları cinsiyet dağılımında bayanlar % 55 oranı ile erkeklere göre 10 puanlık fazla paya sahiptir. Yaş dağılımı bakımından ise 20-29 yaş grubu % 50 ile önemli bir çoğunluğu oluşturmakta iken, 30-39 yaş grubu % 19.6 ile ikinci büyük gruptur. 50 yaş üzeri grup küçük bir oranda iken 20-40 yaş arası grup örneklemin temsil gücü en yüksek gruptur. Medeni durum dağılımında bekârlar % 55.8 ile en önemli kategoridir, bu grubu % 37 ile evliler izlemektedir. Diğer kategoriler azınlıktadır. Eğitim durumu değişkeni diğer tablolarda belirtildiği gibi sorulara verilen yanıtların güvenilirliği bakımından önemlidir. Örneklemin tamamının eğitim durumu dağılımında da 4 yıllık üniversite bölümü mezunları % 45 ile yaklaşık deneklerin yarısını oluştururken, lisansüstü derecesine sahip olanlar % 40.3 ile oldukça önemli bir orandadır. Sonuçta % 86'lık bir yüksek eğitim oranı ile bilinçli bir katılımcı grubu araştırmaya dâhil olmuştur ve bu nedenle önemli bir örneklem olarak kabul edilmektedir. Seyahate birlikte katılım sorusunun yanıt dağılımında da arkadaşlarla tatil seçeneği % 38 ile en yüksek oranda olup, bunu Eş/Partner % 27 ve Aile seçenekleri % 21 ile izlemektedir.

Tablo 17. Tüm Ziyaretçiler Profil – Birleştirilmiş Demografik Veriler

Cinsiyet dağılımı	N	%
Erkek	228	44.4
Kadın	283	55.1
Yanıtsız	3	0.6
Toplam	514	100.0
Yaş dağılımı		
0 - 19	4	0.8
20-29	257	50.0
30-39	101	19.6
40-49	68	13.2
50-59	28	5.4
60-69	13	2.5
70 +	2	0.4
Yanıtsız	41	8
Toplam	514	100.0
Medeni durum		
Bekar	287	55.8
Evli	190	37.0
Boşanmış	15	2.9
Dul	2	0.4
Birlikte yaşam	14	3.3
Yanıtsız	3	0.6
Toplam	514	100.0
Eğitim durumu		
Ortaokul ve altı	4	0.8
Lise	38	7.4
Ön lisans (2 yıl)	22	4.3
Fakülte / Yüksel Okul (4 yıl)	236	45.9
Lisansüstü	207	40.3
Yanıtsız	7	1.4
Toplam	514	100.0
Ülke		
Türkiye	346	67.3
<i>Batı ve Güney Anadolu</i>	271	52.7
<i>Orta, Kuzey ve Doğu Anadolu</i>	29	5.6
Yabancı	168	42.7
<i>Batı Avrupa</i>	104	20.0
<i>Uzak Batı</i>	4	0.7
<i>Asya / Afrika</i>	23	4.0
Toplam	514	100.0
En son seyahatinize kimlerle çıktınız		
Yalnız	42	8.2

Eş/Partner	139	27.0
Aile olarak	107	20.8
Arkadaşlarla	197	38.3
Akrabalarla	4	0.8
Organize Turla	13	2.5
Diğer	8	1.6
Yanıtsız	4	0.8
Toplam	514	100.0
Son seyahatte kaç geceleme yaptınız		
1 - 2	126	24.5
3 - 5	195	37.9
6 - 9	108	21.0
10-12	22	4.3
13-15	24	4.7
15 +	36	7.0
Yanıtsız	3	0.6
Toplam	514	100.0
Birden fazla seyahatte aynı yere kaç kez tekrar gittiniz (son ziyaret dahil)		
1 kez	85	16.5
2 kez	91	17.7
3 kez	92	17.9
4 kez	42	8.2
5 kez	23	4.5
6 kez ve daha fazla	177	34.4
Yanıtsız	4	0.8
Toplam	514	100.0

Genel tabloda yer alan son 2 kategori frekans dağılımı destinasyon seçimi ve marka bağlılığı bakımından önem taşımaktadır. Buna göre genel dağılımda 3-5 günlük geceleme tercihi % 38 ile ilk sırada olup, bunu % 24.5 ile 1-2 günlük kısa tatiller ve % 21 ile 6-9 günlük tatiller izlemektedir. Son kategori soru aynı yeri ziyaret sıklığı seçeneği olarak 6 kez ve daha üzeri ziyaretlerin % 34.4 ile ilk sırada yer alması bakımından katılımcıların seyahat destinasyonu sadakat eğiliminin son derece yüksek olduğunu göstermektedir. Aynı yere yapılan 3 kez ziyaretlerin % 18 e yakın çıkması da bu durumu desteklemektedir. Bu durum destinasyon pazarlaması ve tanıtımı kararları için önemli bir bulgudur.

3.9.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları ve Temel Bulgular

3.9.2.1. Model Testi - *Faktör Analizi*

Yapısal eşitlik modellemesinde modelin test ve geçerlik araçlarından birincisi faktör analizidir. İstatistikte *faktör analizi*, birbiriyle ilişkili ölçülebilen ya da gözlemlenebilen değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (*faktörler/boyutlar*) bulmayı, keşfetmeyi ya da bulunmuş olan modelleri test etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir. Keşfedici (*exploratory*) ve doğrulayıcı (*confirmatory*) olmak üzere iki türdür. *Keşfedici* faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareket ederek faktör bulmaya dönük bir işlem, *doğrulayıcı* faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişki ile ilgili daha önce saptanan bir modelin ya da hipotezin test edilmesi söz konusudur (Meydan ve Şeşen 2011, 2).

Yapılan işlemler bakımından, keşfedici faktör analizi daha çok yeni oluşturulan ölçeklerin yapı geçerliğini test amaçlı kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ise daha önce keşfedilmiş ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test etmek üzere kullanılır. Bu kapsamda doğrulayıcı faktör analizinde temel olarak model dört farklı model test edilir. Bunlar sırasıyla; 1) *tek faktörlü model*, 2) *birinci düzey çok faktörlü model*, 3) *ikinci düzey çok faktörlü model* ve 4) *ilişkisiz model*'dir. Bu çalışmada yapılan faktör analizi modeli *ikinci düzey çok faktörlü* modeldir. Bu modelde gözlenen değişkenlerin birden fazla birbiri ile bağlantısız faktör altında toplandığı, daha sonra ise bu faktörlerin daha geniş ve kapsayıcı bir faktör altında birleştiği bir modeldir. Lisrel programı ile yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesi grafiğinden de görüleceği üzere, modelde belirlenen ve destinasyon markalaşmasını belirleyen *sekiz faktör/boyut*, *markalaşma* faktörü altında birleşmektedir ve daha sonra da bu faktör *marka sadakati* ve diğer değişkenler (*12 adet*) tarafından açıklanmaktadır.

Lisrel programına dahil edilmeden önce SPSS programı kullanılarak yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,500'ün altında kalan değişkenler analiz dışı bırakılmış olup, bu değer üzerinde faktör değerine sahip ve *Cronbach's Alfa* güvenirlik katsayısı yüksek olan faktörler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo'da

yukarda söz edilen sekiz adet belirlenen faktör ya da boyut yer almaktadır. Bu Boyutlar; 1) Destinasyon tercihlerinde *medya etkinliği*, 2) Destinasyon tercihlerinde *web sayfalarının etkinliği*, 3) Destinasyona yönelten *birinci grup turist motivasyonları* (iten faktörler - *push*), 4) Destinasyona yönelten *ikinci grup turist motivasyonları* (çeken faktörler - *pull*), 5) Destinasyona yönelten *üçüncü grup turist motivasyonları* (kişisel ilişkiye dönük motivasyonlar - *interpersonal*), 6) Birinci grup *destinasyon kimliği* özellikleri, 7) *İkinci grup destinasyon kimliği* özellikleri ve 8) *Üçüncü grup destinasyon kimliği* özellikleri'dir. Bu faktörlerin altında yer alan değişkenlerin faktör yükleri genel de oldukça yüksek çıkmıştır ve bu durum değişkenleri oluşturan soruların araştırılan konuyu açıklama güçlerinin oldukça yüksek olduğunu, yani isabetli sorulardan oluştuğu anlamına gelmektedir. Bu faktörlerin Cronbach's Alfa (CA) Güvenirlik katsayıları da biri dışında (*4 numaralı faktör – Turist Motivasyonları-2*) 0,800'ün üzerine oldukça yüksek değerler olarak çıkmıştır. Bu da elde edilen yanıtların ve veri toplama aracının güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu güvenirlilik analizlerinde Cronbach's Alfa 0.70 en alt değer olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte 4 numaralı faktörün 0,649'luk güvenirlilik katsayısı bu değerın çok az miktarda altında olmasına karşın faktör yüklerinin kabul edilebilir değerlerde olması nedeniyle istatistikçiler tarafından kabul edilebilir bir düzey olarak yorumlanmaktadır.

Bu sekiz adet alt faktörün toplanmış olduğu, 9 numaralı faktör ve onun dolaylı bağlantısı olan 10 numaralı faktörün alt değişkenlerinin faktör yükleri 0,731 ve üzerinde, CA güvenirlilik katsayıları da sırasıyla 0,876 ve 0,935 gibi oldukça yüksek değerler çıkmıştır. Bu katsayı ve değerler hem modelde yer alan değişkenlerin araştırılan konuyu açıklama gücünün ve güvenirliliğinin yüksek, hem de model uyumu bakımından isabetli olduğunu göstermektedir. Nitekim ilgili tabloda yer alan model uyum indekslerinin değerleri de bu uyumu onaylamaktadır.

Veri toplama aracında yer alan 80 adet sorudan faktör yükleri istenen düzeyin üzerinde olan 46 adet soru faktör değişkenleri olarak anlamlı bulunarak model tarafından kullanılmış olup, diğer 34 soru faktör analizlerinde yeterli değerlere ulaşmadıkları için analiz dışı bırakılmıştır. Son olarak da, faktör değişken sayıları alt sınır olan üç değişkenin altında kalan *Boyut 1* ve *Boyut 5* ile gösterilen faktörlerin değişken sayısı 2 olmasına karşın bu faktörlerin değişkenlerinin yüksek faktör

yükleri (0,800 ve üzeri) ve yine nispeten yüksek güvenirlik katsayıları (0,754 ve 0,804) nedeni ile kendi başlarına ayrı birer faktör grubu olarak yer almaları uzmanların onayı ile modele dahil edilmiştir.

Tablo 18: Doğrulayıcı Faktör Analizi – Faktör Yükleri ve Güvenirlik Katsayıları

BOYUT – 1: Medya Etkinliği	Faktör Yükleri	Güvenirlik (Cronbach's Alfa)	Açıklanan % Varyans	KMO & Bartlett (*)
<i>Faktörler</i>		0.754	2.25	0.500
Gazete, dergi gibi basılı medya araçları	0.845			
Radyo, TV gibi görsel/işitsel medya araçları	0.811			
BOYUT – 2:	Faktör Yükleri	Güvenirlik (Cronbach's Alfa)	Açıklanan % Varyans	KMO & Bartlett
<i>Web Sayfalarının Etkinliği</i>		0.809	2.26	0.709
<i>Faktörler</i>				
Bölgesel tanıtımın yapıldığı web siteleri	0.806			
İnternetteki genel seyahat ve turizm siteleri	0.793			
İnternetteki arama motorları/sayfaları	0.750			
BOYUT – 3:	Faktör Yükleri	Güvenirlik (Cronbach's Alfa)	Açıklanan % Varyans	KMO & Bartlett
<i>Turist Motivasyonları - 1</i>		0.936	40.31	0.912
<i>Faktörler</i>				
Ekolojik açıdan bozulmamış, doğal çekicilikleri olan yer	0.800			
Kalabalıktan ve günlük yaşamın tekdüzeliğinden uzak olma	0.797			
Yeni farklı yerler görmek ve deneyimler kazanma	0.783			
Tarihsel ve kültürel bakımından farklı ve değişik bir yer arayışı	0.775			
Kültürel ve Tarihsel değerlere sahip bir yer arayışı	0.757			
Stresten uzaklaşmak beden ve zihnen rahatlama	0.721			
Farklı kültürlerle karşılaşmak ve yeni kültürel deneyimler edinme	0.737			
Konaklama ve yiyecek/içecek konusunda güven	0.650			

Tamamen yeni ve diğerlerinden farklı bir yer	0.647
Nispeten sakin ve fazla kalabalık olmayan bir yer	0.640

BOYUT – 4: Turist Motivasyonları - 2	Faktör Yükleri	Güvenilirlik (Cronbach's Alfa)	Açıklanan % Varyans	KMO & Bartlett
Faktörler		0.649	3.51	0.653

Alışveriş olanaklarından yararlanmak	0.734
Nispeten turizmde tanınmış ve iyi bir yer	0.694
Uluslararası mutfak zenginliğine sahip bir yer	0.563

BOYUT – 5: Turist Motivasyonları - 3	Faktör Yükleri	Güvenilirlik (Cronbach's Alfa)	Açıklanan % Varyans	KMO & Bartlett
Faktörler		0.804	2.43	0.500

Aynı (ortak) ilgi alanındaki insanlarla buluşmak	0.811
Yeni insanlarla tanışmak arkadaşlıklar kurmak	0.792

BOYUT – 6: Destinasyon Kimliği (Çeşme) - 1	Faktör Yükleri	Güvenilirlik (Cronbach's Alfa)	Açıklanan % Varyans	KMO & Bartlett
Faktörler		0.923	9.3	0.925

Başarılıdır	0.706
Üst sınıfa aittir	0.701
Zekidir	0.665
Çekicidir alımlıdır	0.662
Çağdaş günceldir	0.648
Yeterlidir/Yeteneklidir	0.641
Çok yönlüdür	0.596

BOYUT – 7: Destinasyon Kimliği (Çeşme) - 2	Faktör Yükleri	Güvenilirlik (Cronbach's Alfa)	Açıklanan % Varyans	KMO & Bartlett
Faktörler		0.913	4.58	0.734

Aileye dönüktür	0.779
Gerçekçidir	0.754
Konukseverdir	0.751
Dostçadır	0.748
Çevresindekilere yararlıdır	0.738

BOYUT – 8: <i>Destinasyon Kimliği (Çeşme) - 3</i>	Faktör Yükleri	Güvenilirlik (Cronbach's Alfa)	Açıklanan % Varyans	KMO & Bartlett
<i>Faktörler</i>		0.903	2.90	0.733
Sağlamdır	0.757			
Dayanıklısıdır	0.711			
Cesaretlidir	0.609			
BOYUT – 9: <i>Bağlılık (Destinasyon Sadakati)</i>	Faktör Yükleri	Güvenilirlik (Cronbach's Alfa)	Açıklanan % Varyans	
<i>Faktörler</i>		0.876	4.05	
Bu bölgeyi diğerlerine göre daha fazla tercih ederim	0.898			
Bu tatil bölgesini diğerlerine göre daha çok seviyorum	0.880			
Bu bölgeyi ziyaret konusunda gerekirse diğer bölgelere göre daha fazla ödeme yapabilirim	0.831			
BOYUT – 10: Destinasyon Özellikleri ve Marka Değeri	Faktör Yükleri	Güvenilirlik (Cronbach's Alfa)	Açıklanan % Varyans	
<i>Faktörler</i>		0.935	9.35	
Seyahat ve tatil geçirmek bakımından oldukça güvenlidir	0.864			
Tatil için uygun iklim koşullarına ve çekiciliklere sahiptir	0.844			
Temizlik ve hijyen standartları oldukça iyidir	0.825			
Kaliteli ve güvenilir konaklama olanaklarına sahiptir	0.795			
Bölge sportif ve rekreasyonel olanaklar açısından oldukça uygundur	0.789			
Bu bölge gece yaşamı ve eğlence bakımından zengindir	0.785			
Bu bölgeye gelmeden önce bölgenin iyi bir ismi olduğunu biliyordum	0.770			
Bu bölge bana göre iyi bir tatil turizmi bölgesidir	0.731			

(*) 8 adet bağımsız değişken grubu ve boyut için yapılan *Kaiser-Meyer-Olkin & Bartlett* örneklem yeterlik testleri tüm boyutlarda alt sınır olan $KMO > 0.50$ üzerinde ve çoğunlukla oldukça yüksek çıkmıştır (Field, 2000). 1.00'e yakın değerler örneklemin mükemmelliğini göstermektedir. Tüm testler ($p < 0.001$) düzeyinde anlamlıdır.

3.9.2.2. Modelin Uyumu

Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Lisrel Programında yapılan analiz sonucu ortaya çıkan ilişkiler ilgili kısımda analiz edilecektir. Ancak modelin geçerliliğini ölçmek için yapılan uyum indekslerinden elde edilen sonuçlar, yapılan analiz ve sonuçların geçerliliği bakımından önemlidir. Elde edilen uyum indekslerinden görüleceği üzere modelin analizi sırasında ortaya çıkan indeks değerleri modelin önemli ölçüde geçerli ve kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Modele ilişkin uyum indeksleri 3.13 numaralı tabloda yer almaktadır. Bu indekslerden en önemlileri olan RMSEA, GIF, RFI, CFI, NFI, NNFI, PNFI ve RMR indeks değerleri ile Ki-Kare Analizi değerlerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 19: Uyum İndeksleri (Koyulaştırılmış değerler öncelikli uyum indeksleridir)

Uyum İyilik İndeksi	Değer	Güven ve Uyum Aralığı
Serbestlik Derecesi (<i>Degrees of Freedom</i>)	952	
En Düşük Uyum Fonksiyonu Ki-Kare – <i>Minimum Fit Function Chi-Square</i> (< 3 iyi uyum, $< 4-5$ kabul edilir uyum)	3288.11	($P = 0.0$) $X^2/SD = (3288/952) = 3,453 < 4-5$
Normal Teori Ağırlıklı En Küçük kareler Ki-kare - <i>Theory Weighted Least Squares Chi-Square</i> (< 3 iyi uyum, $< 4-5$ kabul edilir uyum)	3554.49	($P = 0.0$) $X^2/SD = (3554/952) = 3,733 < 4-5$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü –(RMSEA) - <i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	0.073	(kabul edilebilir uyum 0.06 – 0.08)
RMSEA için % 90 Güven aralığı - 90 % <i>Confidence Interval for RMSEA</i>	(0.070; 0.076)	(kabul edilebilir uyum 0.06 – 0.08)
Yakın uyum testi için P değeri - <i>P-Value for Test of Close Fit</i> (RMSEA < 0.05)	0.00	< 0.05 ideal uyum
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) <i>Normed Fit Index</i> (x^2 indep - x^2 model) / x^2 indep	0.96	> 0.95
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI) <i>Non-Normed Fit Index</i> (x^2 indep – df indep / df model x^2 model) (x^2 indep – df model)	0.97	> 0.95
Sıkı normlaştırılmış uyum indeksi (PNFI) <i>Parsimony Normed Fit Index</i>	0.88	> 0.95
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) <i>Comparative Fit Index</i> 1- (x^2 model – df model) (x^2	0.97	> 0.95

indep – dfindep)		
Artan Uyum İndeksi - (IFI)		
<i>Incremental Fit Index</i> (x^2 indep – x^2 model) (x^2 indep – dfindep)	0.97	> 0.95
Nispi Uyum İndeksi - (RFI)		
<i>Relative Fit Index</i>	0.96	> 0.95
Standart Ortalama hataların Karekökü RMR - <i>Standardized RMR</i>	0.067	(kabul edilebilir uyum = 0.06 – 0.08)
İyilik Uyum İndeksi (GFI)		
<i>Goodness of Fit Index</i>	0.77	(0.70 in üzeri kabul)
Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi - (AGFI)		
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>	0.74	(> 0.95 iyi uyum– 0.70 in üzeri kabul)
Basitlik Uyum İndeksi - (PGFI)		
<i>Parsimony Goodness of Fit Index</i>	0.68	(> 0.95 iyi uyum - 0.65'in üzeri kabul edilebilir düzey)
Kritik N - <i>Critical N</i> (CN)	165.82	200 e yakın değer
Ortalama hataların Karekökü (RMR)		
<i>Root Mean Square Residual</i>	0.11	(sıfıra yakın iyi uyum)

(t) değerleri(İlgili grafikte yer almaktadır) - 1.96 üzerindeki (t) değerleri anlamlı ve geçerli kabul edilir

Tablo 19’da yer alan ve koyulaştırılmış kısımların öncelikle bakılması gerektiği sonuçlara göre;

- En Düşük Uyum Fonksiyonu Ki-Kare - değeri 3,45 olarak bulunmuştur. Bu katsayının 3’ün altında olması mükemmel uyumu, 4-5’ten düşük olması da modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan değer modelin ki-kare değeri bakımından yüksek kabul edilirliliğini göstermektedir. Bazı yazarlar 5’ten küçük değerleri de iyi uyum olarak kabul etmektedir.
- Aynı şekilde Normal Teori Ağırlıklı En Küçük Kareler Ki-kare değeri de 3,73 gibi bir değerle 4’ten küçüktür ve modelin kabul edilirliliğini onaylamaktadır.
- Ki-Kare’den sonra değerlendirilen *Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü* – (RMSEA) değeri 0.073 olarak elde edilmiş ve bu da 0.06-0.08 aralığı içinde yer aldığı için model uyumunu onaylamaktadır.

- RMSEA için % 90 Güven aralığı ile Yakın uyum testi için P değeri sırası ile RMSA 0.070; 0.076) ve $P = 0.00$ değerleri ile modelin uyumunu onaylayan değerler olarak elde edilmiştir. RMSA değeri kabul edilir değerler olan 0.06-0.08 aralığı içinde makul değeri ve P'de 0.00 değeri ile mükemmel uyumu göstermektedir ($P < 0.05$ kabul edilir değerdir).
- Uyum indekslerinin diğer önemli değerleri olan Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI = 0.96), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI = 0.97), Sıkı normlaştırılmış uyum indeksi (PNFI = 0.88), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI = 0.97), Artan Uyum İndeksi - (IFI = 0.97) ve Nispi Uyum İndeksi (RFI = 0.97) parantez içinde yer alan ve PNFI dışındaki 0.95'in üzerinde olan indeks değerleri ile modelin tam uyumunu göstermektedir. PNFI ise kabul edilebilir uyum değerine yakındır.
- Bu indeks değerlerine ek olarak *Standart Ortalama hataların Karekökü* RMR indeks değeri de 0.067 ile kabul edilebilir 0.06-0.08 aralığının alt değerine yakın olarak iyi bir model uyumunu göstermektedir.
- Uyum indekslerinde yer alan diğer değerler de Lisrel tarafından yapılan diğer model analizlerindeki değerlere göre en küçük indeks değerlerini göstermektedir (CAIC, ECVI gibi).

Modelde yer alan tüm uyum indekslerine bakıldığında zaman istatistiksel olarak anlamlı ve öngörülen değerlere önemli ölçüde yakın oldukları ve bu nedenle de modelin uyum indeks değerleri bakımından bir problemi olmadığını göstermektedir.

Tablo 20: Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin Standardize Çözümleme Değerleri - Dış ve Bağımsız Değişkenler (*)

Gizil (bağımsız) değişkenler ve onları açıklayan gösterge Değişkenler	Standardize Değerler/Bağlantı Değerleri	Standart Hatalar	t değerleri	R ² Değerleri (Açıklanan Varyans)
Medya Araçları				
Gazete, dergi gibi basılı medya araçları	0.90	0.06	13.53	0.75
Radyo, TV gibi görsel/işitsel medya araçları	0.70	0.05	12.06	0.49
Web Bilgi Kaynakları				
Bölgesel tanıtımın yapıldığı web siteleri (Bölgelere özel web sayfaları)	0.84	0.05	16.05	0.45
İnternetteki (web) genel seyahat ve turizm siteleri	0.87	0.05	16.41	0.47

İnternetteki arama motorları/sayfaları	1.28	0.05	23.34	0.83
Turist Motivasyonları 1 (İten ve çeken Faktörler)				
Tamamen yeni ve diğerlerinden farklı bir yer arayışı	0.84	0.04	18.03	0.49
Kültürel ve Tarihsel değerlere sahip bir yer arayışı	0.89	0.04	19.38	0.55
Ekolojik açıdan bozulmamış, doğal çekicilikleri olan yer arayışı	1.00	0.04	20.77	0.60
Nispeten sakin ve fazla kalabalık olmayan bir yer arayışı	0.51	0.05	10.18	0.19
Konaklama ve yiyecek/içecek konusunda güvenilecek bir yer arayışı	1.08	0.05	20.38	0.59
Stresten uzaklaşmak beden ve zihnen rahatlama isteği	1.18	0.05	21.71	0.64
Farklı kültürlerle karşılaşmak ve yeni kültürel deneyimler edinme isteği	1.23	0.05	24.37	0.74
Kalabalıktan ve günlük yaşamın tekdüzeliklerinden uzak olma amacı	1.15	0.05	22.42	0.67
Yeni farklı yerler görmek ve deneyimler kazanma amacı	1.41	0.05	27.12	0.84
Tarihsel ve kültürel bakımından farklı ve değişik bir yer arayışı	1.05	0.04	22.31	0.67
Turist Motivasyonları 2 – İten ve Çeken Faktörler				
Nispeten turizmde tanınmış ve iyi bir yer	0.76	0.05	14.44	0.46
Uluslararası mutfak zenginliğine sahip bir yer	0.67	0.05	12.28	0.34
Alışveriş olanaklarından yararlanmak	0.72	0.05	12.43	0.35
Turist Motivasyonları 3 – Kişilerarası Temas				
Aynı (ortak) ilgi alanındaki insanlarla buluşmak	0.94	0.05	18.87	0.70
Yeni insanlarla tanışmak arkadaşlıklar kurmak	0.93	0.05	18.09	0.64
Algılanan Destinasyon Kimliği 1 (Çok yönlü ve yeterlilik)				
Üst sınıfa ait	0.80	0.05	15.25	0.38
Çok yönlü	0.91	0.04	20.27	0.59
Başarılı	1.01	0.04	24.08	0.74
Zeki	0.86	0.04	19.45	0.55
Çekici / alımlı	1.18	0.04	25.74	0.80
Çağdaş / güncel	1.10	0.04	24.26	0.74
Yeterli/Yetenekli	0.98	0.04	22.49	0.67
Algılanan Destinasyon Kimliği 2 (Samimiyet)				
Gerçekçi	0.92	0.04	20.43	0.59
Yararlı	0.93	0.04	18.91	0.53
Dostça	1.25	0.04	27.06	0.85

Algılanan Destinasyon Kimliği 3 (Dayanıklılık/Sağlamlık)

Sağlam	1.00	0.04	25.14	0.79
Dayanıklılık	1.09	0.04	26.29	0.84
Cesaretli	1.00	0.04	21.90	0.66

(*) Değerler *Lisrel Analizi Çıktı (output)* raporlarında yer alan değerlere göre yazılmış olup, grafikteki değerlere göre çok küçük farklılıklar olabilmektedir.

Tablo 21: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Şema ve Standardize Çözümleme Değerleri – İç / Bağımlı Değişkenler (*)

Bağımlı değişkenler ve onları açıklayan gösterge değişkenler	Standardize Değerler/Bağlantı Değerleri	Standart Hatalar	t değerleri	R ² Değerleri (Açıklanan Varyans)
Destinasyon Marka Bağlılığı				
Bu tatil bölgesini diğerlerine göre daha fazla seviyorum	1.19	-	-	0.86
Bu tatil bölgesini diğerlerine göre daha fazla tercih ediyorum	1.18	0.04	27.63	0.47
Bu tatil bölgesi diğerlerine göre daha özgündür	0.90	0.03	18.29	0.72
Destinasyon Marka İmajı				
Tatil için uygun iklim koşullarına sahip	1.16	-	-	0.71
Kaliteli ve güvenilir konaklama tesislerine sahip	1.01	0.04	22.24	0.64
Tatil için güvenli bir yerdir	1.11	0.04	23.51	0.68
Temizlik ve hijyen standartları iyidir	0.98	0.04	22.45	0.65
Gece yaşamı ve eğlence bakımından zengin olanaklara sahiptir	1.09	0.05	21.51	0.61
Sportif ve diğer rekreasyonel olanaklar açısından uygundur	0.98	0.05	19.25	0.53
Bölgeye gelmeden önce iyi bir ismi olduğunu biliyordum	1.14	0.04	23.63	0.69
Bölge iyi bir tatil turizmi bölgesidir	1.16	0.05	23.10	0.67

(*) Değerler *Lisrel Analizi Çıktı (output)* raporlarında yer alan değerlere göre yazılmış olup, grafikteki (diyagramdaki) değerlere göre çok küçük farklılıklar olabilmektedir.

3.9.2.3. Yapısal Eşitlikler – Regresyon modeli

$$\text{marka imajı} = -0.035*\text{medya} + 0.056*\text{web} + 0.37*\text{motivasyon1} + 0.17*\text{motivasyon2} - 0.055*\text{motivasyon3} + 0.40*b.\text{kimliği1} + 0.11*b.\text{kimliği2} + 0.027*b.\text{kimliği3} \quad (1)$$

$$r = \begin{matrix} (0.029) & (0.033) & (0.046) & (0.044) & (0.035) & (0.051) & (0.045) & (0.039) \\ -1.22 & 1.70 & 8.05 & 3.91 & -1.57 & 7.83 & 2.49 & 0.71 \end{matrix}$$

$$\text{Hata varyansı} = 0.15, R^2 = 0.85 \\ (0.018) \\ 8.44$$

$$\text{Marka Sadakati} = 0.49*\text{brand} \quad (2) \\ (0.045) \\ 10.91$$

$$\text{Hata varyansı} = 0.76, R^2 = 0.24 \\ (0.060) \\ 12.67$$

$$\text{Marka Sadakati} = -0.017*\text{medya} + 0.027*\text{web} + 0.18*\text{motivasyon1} + 0.085*\text{motivasyon2} - 0.027*\text{motivasyon3} + 0.20*b.\text{kimliği1} + 0.055*b.\text{kimliği2} + 0.013*b.\text{kimliği3} \quad (3)$$

$$r = \begin{matrix} (0.014) & (0.016) & (0.027) & (0.023) & (0.017) & (0.030) & (0.022) & (0.019) \\ -1.21 & 1.69 & 6.72 & 3.73 & -1.56 & 6.59 & 2.44 & 0.71 \end{matrix}$$

$$\text{Hata varyansı} = 0.80, R^2 = 0.20$$

Tablo 22: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Mean	Std. hata	Skew.	Kurth. (*)
Medya Araçları				
3. Radyo, TV gibi Görsel / İşitsel Medya araçları	2,83	0,99	- 0,10	- 0,11
4. Gazete, Dergi gibi basılı Medya Araçları	2,93	1,04	- 0,14	- 0,13
Web Bilgi Kaynakları				
5. Belirli bölgesel tanıtımın yapıldığı web siteleri (örn. bölgelere özel web sitelerinden)	2,95	1,24	- 0,09	- 0,75
6. İnternetteki (web) genel seyahat ve turizm siteleri (Expedia, booking.com, Travelocity, Tripadvisor gibi)	3,00	1,26	- 0,07	- 0,88
7. İnternetteki (web) arama motorları/sayfaları (Google, Yahoo, Bing vb.) aracılığı ile	2,87	1,40	0,07	-1,16
Turist Motivasyonları 1 (<i>İten ve çeken Faktörler</i>)				
11. Benim için tamamen yeni, diğerlerinden farklı ve değişik bir yer	2,76	1,19	0,10	- 0,80
15. Tarih ve kültürel açıdan çekici bir yer	2,81	1,20	- 0,03	- 0,84
16. Ekolojik açıdan bozulmamış, doğal çekicilikleri olan bir yer	2,77	1,28	0,15	-1,02
17. Nispeten sakin ve fazla kalabalık olmayan bir yer	2,93	1,16	- 0,22	- 0,62
19. Konaklama ve yiyecek/içecek olanaklarına güveneceğim bir yer	2,70	1,41	0,25	- 1,20
22. Stresten uzaklaşmak, bedenen ve düşünsel olarak rahatlamak	2,75	1,46	0,20	-1,37
23. Farklı kültürlerle karşılaşmak ve yeni kültürel deneyimler kazanmak	2,77	1,42	0,20	-1,24
24. Kalabalıktan ve günlük yaşamın tekdüzeliğinden uzaklaşmak	2,79	1,40	0,17	-1,25
25.Yeni / farklı yerler görmek ve yeni deneyimler kazanmak	2,67	1,53	0,28	-1,36
28. Tarihsel ve kültürel değerlere sahip yerler görmek	2,77	1,28	0,15	- 0,98
Turist Motivasyonları 2 – <i>İten ve Çeken Faktörler</i>				
12. Nispeten turizmde tanınmış ve iyi bilinen bir yer	3,01	1,12	- 0,09	- 0,61
20. Uluslararası mutfak bulunabilirliği ve zenginliği olan bir yer	3,00	1,15	- 0,04	- 0,57
31. Alışveriş olanaklarından yararlanmak	2,89	1,22	0,02	- 0,83
Turist Motivasyonları 3 – <i>Kişilerarası Temas</i>				
26. Aynı ilgi alanlarındaki insanlarla buluşmak	3,04	1,12	- 0,11	- 0,35
27. Yeni insanlarla tanışmak, arkadaşlıklar/dostluklar kurmak	2,96	1,16	- 0,14	- 0,50
Algılanan Bölge Kimliği 1 (<i>Çok yönlü ve yeterlilik</i>)				
50.Üst sınıfa aittir	2,84	1,29	- 0,05	-1,04
51.Çok yönlüdür	2,82	1,19	- 0,08	- 0,66
52.Başarılıdır	2,82	1,18	- 0,03	- 0,70
53.Zekidir	2,93	1,15	- 0,23	- 0,34
54.Çekici/alımlıdır	2,76	1,32	0,06	-1,04
56.Çağdaş/günceldir	2,73	1,27	0,16	- 0,85
57.Yeterli/yeteneklidir	2,82	1,19	- 0,11	- 0,56

Algılanan Bölge Kimliği 2 (Samimiyet)

60.Gerçekçidir	2,95	1,19	- 0,23	- 0,35
61.Çevresindekilere yararlıdır	2,93	1,27	- 0,27	- 0,49
69.Dostçadır	2,90	1,35	- 0,06	- 0,86

Algılanan Bölge Kimliği 3 (Dayanıklılık/Sağlamlık)

70.Konukseverdir	2,87	1,36	- 0,01	- 0,91
71.Aileye dönüktür	3,09	1,27	- 0,27	- 0,52
66.Sağlamdır	2,85	1,12	- 0,47	0,17
67.Dayanıklıdır	2,90	1,19	- 0,45	0,03
68.Cesaretlidir	2,76	1,22	- 0,30	- 0,28

Algılanan Destinasyon İmajı

36. Tatil için uygun iklim koşullarına ve çekiciliklere sahiptir	2,79	1,37	0,19	-1,21
38. Kaliteli ve güvenilir konaklama olanaklarına sahiptir	2,80	1,26	0,08	- 0,98
41. Seyahat ve tatil geçirmek bakımından oldukça güvenlidir	2,86	1,34	0,06	-1,17
42.Temizlik ve Hijyen standartları oldukça iyidir	2,89	1,21	0,05	- 0,93
48. Bu bölge gece yaşamı ve eğlence bakımından zengin olanaklara sahiptir	2,74	1,39	0,23	-1,15
80.Bu bölgeye gelmeden önce bölgenin iyi bir ismi olduğunu biliyordum	2,73	1,37	0,23	-1,10
81.Bu bölge bana göre iyi bir tatil turizmi bölgesidir	2,83	1,40	0,01	-1,22

Destinasyon Marka Bağlılığı

72. Bu tatil bölgesini diğerlerine göre daha fazla seviyorum	3,00	1,28	- 0,24	- 0,85
73. Bu bölge diğerlerine göre daha fazla tercih ettiğim bir bölgedir	3,06	1,29	- 0,25	- 0,93
77. Bu bölgeyi ziyaret konusunda gerekirse diğer bölgelere göre daha fazla ödeme yapabilirim	3,05	1,32	- 0,29	- 0,96

Valid N (listwise) Gözlem sayısı**514**

(*) *Skewness(asimetri)* ve *Kurtosis* bir normal dağılım testidir. Çan eğrisi şeklindeki dağılımda *Skewness* dağılımın ne kadar simetrik ya da asimetrik olduğunu, *Kurtosis* ise dağılımda ne kadar kümelenme ve zirve olduğunu gösterir. Düşük *Skewness* ve *Kurtosis* değerleri normal dağılımı ve istenen düzey değerleri gösterir. 3 ve daha altı *Kurtosis*, 0.03-0.10 arası *skewness* değerleri normal kabul edilir. Tabloda *Skewness* değerlerinin en yüksek 0.28, çoğunluk olarak da 0.1 in altında olması dağılımın büyük ölçüde normal ve normale yakın olduğunu göstermektedir. Düşük *Kurtosis* değerleri verilerin kümelenme ve zirve yapmadığını göstermektedir.

LISREL 8.80 program sayesinde yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi sonucunda elde edilen veriler boyutlar, değişkenler ve karşılıklı ilişkiler aşağıdaki başlıklar altında ayrıntılı olarak yorumlanmaktadır. Ancak analiz hakkında kısaca bazı ön bilgiler vermek gerekmektedir. Elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri

de 3.16 numaralı tabloda yer almaktadır. Yanıtların ortalamaları (*mean*) ağırlıklı seçenekleri vermektedir.

Yapısal eşitlik modellemeleri genel olarak birkaç aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle modelde yer alan değişkenler farklı araştırmalarda kullanılmış sorulardan derlenmiş ve önceden test edilmiş bütünsel bir ölçek kullanılmayıp bileşik bir ölçek oluşturulmuş olması nedeni ile ölçekte yer alan değişkenlerin model için uyumu ve araştırma sorularını yanıtlayabilme düzeylerini analiz etmek için tek aşamalı YEM model testi ve analizi yapılmıştır. Modelde aracı değişkenler yer almadığı için aracılık testleri yapılmamıştır. Bu analizde bazı soruların modele uygun olmaması, soruların istatistik değerlerinin anlamlı düzeyde olmaması ya da kuramsal olarak araştırılan konuya tam olarak uyum sağlayamamış olması nedeni ile veya modelin modifikasyonu aşamaları nedeni ile bazı soruların birleştirilmesi nedeni ile çok sayıda soru model ve analiz dışında bırakılmıştır. Bu soruların belirlenmesinde *birinci etken model modifikasyonu olurken*, ikinci önemli etken de faktör yüklerinin ve model ile bağlantılı istatistiksel değerlerin (*model iyilik uyum değerleri*) yeterli düzeyde olmaması olmuştur. Faktör yükleri ve model iyilik uyum testleri ile ilgili değer Tablo 18 ve 19'da yer almaktadır.

Faktör analizleri sonucunda modelde yer alan değişkenler bu değişkenlerin altında yer almış oldukları boyutlar ve faktörleri YEM 3 temel grupta 8 boyut ve bu boyutların ilişkili olduğu ve regresyon modeli ile bağlantılı olduğu 2 bağımlı değişken ya da faktör olmak üzere toplam 10 adet faktör grubu ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin ve boyutlar YEM tarafından aşağıdaki sonuçları vermiştir.

Modelin uygun olduğunu belirlemede bir sonraki adım, gözlemlenen değişkenler tarafından uygun olarak temsil edilme derecesini sınamaktır. LISREL 8.80 tarafından oluşturulan *çoklu korelasyon karesi – açıklanan varyans* (R^2) değerleri, ölçme modelinin gözlemlenen değerler tarafından uygun temsil edilip edilmediğine karar vermek için kullanılmıştır. Çoklu korelasyon karesi aynı zamanda gösterge güvenilirliğini de temsil eder. Karesi alınmış çoklu korelasyon 0.00'dan 1.00'a kadar değişiklik gösterebilir ve güvenilirlik göstergesi olarak hizmet eder.

Açıklanan Varyans (R^2) değerlerinin 0.50 den büyük olması beklenir. Ancak bu değerlerin düşük olması durumunda eğer diğer (t) değerleri ve özellikle diğer iyilik uyum indekslerinin yüksek olması durumunda modelin ve değişkenlerin

istatistiksel olarak geçerli olduğu kabul edilir. Tabloda 9 tanesi dışında diğer 24 parametrenin (R^2) değerleri 0.50'den yüksektir.

Ölçme modellerinde her bir gözlenen değişkenin ilgili olduğu gizil değişkeni tarafından istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına ilişkin t-değerleri, söz konusu modelin doğru ya da kabul edilebilir bir model olarak kabul edilebilmesi için gerekli ancak yeterli değildir. Bunun yanı sıra ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilir bir model olup olmadığının bir ölçütü olarak uyum iyiliği istatistiklerinin (*goodness-of-fit statistics*) de istenilen düzeyde olması gerekmektedir (Şimşek 2007, 8).

3.9.3. Model Dış/Bağımsız Değişkenleri

3.9.3.1. Ziyaretçi Bilgi Kaynağı Olarak Medya Araçları

Grafik-3.1'de de görüleceği üzere bağımlı değişkenlerle ilişkili parametreler arasındaki oklarla da gösterilen değerler (*katsayılar*) örtük değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıkladığı şeklinde bir *hipotezin* varlığına da işaret etmektedir. Diğer bir deyimle, her ok bir bakıma regresyon katsayılarına denk gelecek olan hipotez anlamına da gelmektedir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi sonucunda ziyaretçi bilgi kaynakları olarak 2 temel soru (*parametre*) program tarafından anlamlı bulunmuştur. Buna göre Medya araçları web sayfaları 0.90 ve 0.70 gibi pozitif ve anlamlı değerlerde medya boyutunu oluşturmaktadır. Her iki değişkenin t değerleri anlamlı düzeyde ve yüksek çıkmıştır. R^2 değerleri ise medya araçlarında daha yüksek düzeyde bulunmuştur. Buna karşılık medya araçlarının bir bütün olarak marka imajı oluşturmadaki etkisinin yorumlandığı regresyon eşitliğinde hem negatif katsayı üretmesi hem de düşük (t) değeri nedeni ile birinci hipotez model tarafından reddedilmiştir. Yani.

H₂ : *Seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon markalaşması (marka imajı) arasında bir ilişki vardır (pozitif etki).*

Seyahat bilgi kaynaklarının destinasyon marka imajını etkilemesine dönük olan olumlu ve olumlu olan hipotezlerden yukarıdaki sonuçlara göre Grafik-3.2'de yer alan 1.34'lük düşük (t) değeri nedeni ile ilişki varlığına ilişkin hipotezi (H₁)

reddedilmiştir. Buna göre seyahat bilgi kaynağı olarak medya araçlarının insanların destinasyon marka imajı oluşturulması ve markalaşmasında bir etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

H_{2.1}: *Seyahat bilgi kaynağı olarak medya araçları/etkinliğinin destinasyon markalaşması (marka imajı oluşumu) 'na bir etkisi vardır.*

H_{2.2}: *Seyahat bilgi kaynağı olarak web sayfaları kullanımı/etkinliğinin destinasyon markalaşmasına etkisi vardır.*

Hipotezlerinin birincisi yukarıdaki sonuçlara göre düşük – **0.035**'lik regresyon katsayısı ve **1.34**'lük düşük (t) değeri nedeni ile **H₍₀₎** olarak geçerli olmuştur. Diğer bir deyimle ilişki vardıgı hipotezi (**H_{2.1}**) reddedilmiştir. Buna göre seyahat bilgi kaynağı olarak medya araçlarının insanların seyahat kararları ve destinasyon seçiminde bir etkisi görülmemiştir.

Buna karşılık **H_{2.2}** hipotezi olan *web sayfaları kullanımı* 'nın pozitif yönlü etkisi yönündeki hipotezi 0.056 gibi zayıf bir katsayı ile de olsa doğrulanmış olsa da bu katsayıya ilişkin (t) değerinin alt sınır olan 1.96'dan düşük ve 1.65 düzeyinde oluşması bu hipotez bakımından iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak;

H₂ : *Seyahat bilgi kaynakları ile destinasyon markalaşması arasında bir ilişki vardır.*

H₂ ana hipotezinin alt hipotezlerinin her ikisinin de reddedilmiş olması nedeni ile reddedilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyimle, bir destinasyonun marka imajının oluşması konusunda seyahat bilgi kaynakları olarak medya araçları ve web sayfalarının önemli bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Değişkenler arasındaki *Pearson Korelasyon* katsayıları da 0.07 ile 0.19 gibi çok düşük değerlerle bu değişkenler arasındaki ilişkisizliği onaylamaktadır.

3.9.3.2. Ziyaretçi Seyahat Motivasyonları ve Marka İmajı

Modelin bir sonraki hipotezi **H₃** Seyahat motivasyonlarının destinasyon markalaşması üzerine pozitif bir etkisi olduğuna ilişkin hipotezdir. Analiz bulgularına ve regresyon eşitliğine göre bu hipotez kendisini destekleyen 2 alt

hipotez ile birlikte kısmen onaylanmıştır. 3. hipotez düşük t değeri (-1.57) nedeni ile tam olarak onaylanmamıştır. Grafik 3.2’de yer alan motivasyon 1’e ilişkin 8.05 ve Motivasyon 2’ye ilişkin 3.91’lik değerler ile regresyon katsayıları olan 0.18 (motv. 1) ve 0.85’lik (motv.2) katsayıları bu kategorideki 1 ve 2 numaralı hipotezleri desteklemektedir. Motivasyon 2’nin yüksek regresyon katsayısı bu pozitif etkinin daha güçlü olduğunu göstermektedir.

H_{3,1} :“*İnsanları seyahate yönelten birinci grup motivasyonlar (iten) ile destinasyon markalaşması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3,2} :“*İnsanları seyahate yönelten ikinci grup motivasyonlar (çeken) ile destinasyon markalaşması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3,3} :“*İnsanları seyahate yönelten 3. grup motivasyonlar (kişilerarası) ile destinasyon markalaşması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır*” hipotezi onaylanmamıştır.

Bu sonuçlara göre insanları seyahate yönlendiren “*iten*” ve “*çeken*” faktörler olan motivasyonların bölge tercihlerinde ve markalaşma üzerinde bir etkiye sahip olduğu, bunlar içinde çekim faktörlerinin markalaşmaya etkisinin çok daha yüksek olduğu, ancak kişilerarası (*interpersonal*) temas etkeninin destinasyon seçimi ve marka imajı yaratılmasında bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyimle destinasyon markalaşmasında kişiler arası temas bir etken ve tercih nedeni olmamaktadır. Sonuç olarak, bulgulara göre;

H₃ : “*Ziyaretçi seyahat motivasyonları ile destinasyon markalaşması arasında bir ilişki vardır (pozitif etki)*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bu değişkenlere ilişkin *Pearson Korelasyon* analizlerinde, birinci grup turist motivasyonları (iten faktörler) ile destinasyon imaj iç değişkeninin özellikle markalaşmayı ifade eden 80 ve 81 numaralı alt değişkenlerle yüksek korelasyon yani ilişki içinde olduğu görülmüştür. Bu kategoride 0.65’e ulaşan korelasyon katsayıları belirlenmiştir. Bu da hipotezi destekleyen bir diğer önemli veri olarak değerlendirilebilir.

3.9.3.3. Destinasyon Kimliği

Araştırma modelinin bir sonraki hipotezi H_4 bir destinasyonun “algılanan kimliği”nin destinasyonun markalaşması (imaj) üzerine bir etkisi olduğu ve pozitif etkinin marka imajına etki edeceğine ilişkin hipotezdir. Bu ana hipotez de üç alt kategorideki hipotezden oluşmaktadır. Analiz sonuçları birinci ve ikinci alt hipotezlerin (t) değerlerinin 7.82 (Kimlik 1) ve 2.49 (Kimlik 2) gibi yüksek değerlerde bulunması ve regresyon eşitliğindeki 0.40 (Kimlik 1) ve 0.11 (Kimlik 2) gibi pozitif regresyon katsayıları bu iki hipotezi onaylamaktadır. Yani, bölgenin ilk 2 kategorideki algılanan kimlik özellikleri olan “çok yönlü ve yeterlilik” ile “samimiyet” özelliklerinin *destinasyon marka imajı* üzerine pozitif yönlü etkisinin olduğu ve bu etkinin ilk özellik için daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, 3. algısal kimlik özelliği olan “sağlamlık” özelliğinin destinasyon marka imajına önemli bir etkisinin olmadığı 0.71’lik düşük t değeri ve regresyon eşitliğindeki 0.027’lik çok düşük regresyon katsayısı değeri ile geçersiz olmuştur. Buna göre;

H_{4.1} : “Bölgenin “çok yönlü ve yeterli olma” kimlik özellikleri destinasyon markalaşması üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiş,

H_{4.2} : “Bölgenin “samimi, yararlı ve dostça olma” kimlik özellikleri destinasyon markalaşması üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiş,

H_{4.3} : “Bölgenin “sağlam, dayanıklı ve cesaretli olma” kimlik özellikleri ile destinasyon markalaşması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Elde edilen sonuçlar bölgenin algılanan kimlik özelliklerinden bir kısmının marka imajı üzerine oldukça etkili olduğunu gösterirken, az sayıdaki diğer kimlik özelliğinin etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu nedenle de,

H₄ : “Ziyaretçi bakış açısından destinasyon kimliğinin destinasyon markalaşması üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Bu değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakıldığında, 1. grup kimlik değişkenlerinin bölgesel marka imajı ile 0.70 e yakın değerlerle ilişkili olduğu, 2.

grup kimlik değişkenleri ile bu ilişkinin ortalama 0.67 ile oldukça iyi düzeyde bir değerde olduğu ve 3. grup kimlik değişkenlerinin de korelasyon katsayılarının ilk ikisine göre nispeten düşük olduğu (*ortalama 0.40*) görülmektedir. Bu da yukarıda yer alan hipotez test kabul ve ret'lerini onaylamaktadır.

Araştırma modelinin son hipotezi;

H₅ : *Destinasyon marka imajı ve markalaşması'nın destinasyon marka bağlılığı yaratılmasında pozitif yönlü etkisi vardır ve marka bağlılığı marka imajı ile yönlendirilir.*

Şeklinde tanımlanmıştır. Bu ilişkiyi gösteren regresyon katsayısı YEM analizinde 0.49 gibi oldukça yüksek bir değer olarak bulunmuş ve buna ilişkin t değeri ise 10.91 gibi yine çok yüksek bir değer olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenden dolayı da;

H₅ : *“Destinasyon marka imajı ve markalaşması'nın destinasyon marka bağlılığı yaratılmasında pozitif yönlü etkisi vardır ve marka bağlılığı marka imajı ile yönlendirilir”* hipotezi güçlü bir şekilde kabul edilmiştir.

Bu elde edilen sonuç, bir destinasyona sürekli ziyaretçi kazandırmanın en geçerli ve etkili yolunun bölgesel olarak güçlü bir “marka imajı” yaratılması ve bu sayede özellikle uluslararası turizm pazarlarında “markalaşma” olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon marka bağlılığı ve sadakatinin en önemli sonucu; istikrarlı bir talep yapısı, müşteri memnuniyeti ve bunun sağlayacağı ekonomik kazançlardır.

3.9.4. Model İç/Bağımlı Değişkenleri

Araştırma modelinde hipotez olarak yer almayan, ancak dış değişkenlerin etkisi altında olduğu varsayılan iki önemli değişkenden “marka imajı” ve “marka bağlılığı”nı oluşturan parametrelerin ve alt değişkenlerin bu iki önemli iç değişkeni açıklama gücünü gösteren katsayılara, bir anlamda bağlantı (*regresyon*) katsayılarına bakıldığında da (Tablo 21 ve Diyagram Ek.2), bu katsayı ve bağlantı değerlerinin oldukça yüksek ve istatistiksel olarak anlamlılık değerlerinin hemen tümünde çok yüksek olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerin (t) değerleri en düşük 18.29 ile en yüksek 27.62 arasında değişmektedir. Buna bağlı olarak da katsayı (bağlantı) değerleri 0.90 – 1.19 gibi yüksek değerlerdedir. Bu durum da bu iki iç faktörü oluşturan alt değişkenlerin ne kadar isabetli saptandığını ve bu faktörleri açıklama

gücünün yüksekliğini göstermektedir. Ayrıca Pearson Korelasyon katsayılarının bu iki iç değişken arasında ortalama 0.65 gibi iyi bir değer olarak çıkması bu iki değişken arasındaki ilişkinin varlığını güçlendirmektedir.

Son olarak da, çalışmanın temel hipotezine dönülecek olursa

H₁ : “*Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Faktörleri ve Ziyaretçi Motivasyonları’nın ile destinasyon markalaşması üzerine pozitif bir etkisi vardır*”.

Hipotezini oluşturan alt hipotezlerin çok önemli bir bölümünün kabul edilmiş olması nedeniyle bu temel hipotezin de büyük ölçüde kabul görmüş olduğu sonucuna varmak mümkündür. Buradan hareketle model oluşum aşamasında ortaya konulmuş olan 4 temel araştırma sorusu olan;

Araştırma sorusu 1: Ziyaretçi bilgi kaynakları ile bölgeye olan seyahatler ve destinasyon marka imajı (*markalaşma*) arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma sorusu 2: Ziyaretçi seyahat motivasyonları (iten ve çeken faktörler) ile destinasyona olan seyahatler ve destinasyon marka imajı (*markalaşma*) arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma sorusu 3: Bir destinasyonun kimliği ile bölgeye seyahatler ve destinasyon marka imajı (*markalaşma*) arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma sorusu 3: Destinasyon *marka imajı* destinasyon marka bağlılığını (sadakat) etkilemekte midir?

soruları da bu bulgularla yanıt bulmuş olmaktadır. Bu soruların yanıtları yukarıdaki hipotezlerin tamamen ya da kısmen onaylanmış olması ile ya da reddedilmiş olması ile yanıtlanmış bulunmaktadır.

Tablo 23: Bağımsız değişkenler Korelasyon Matrisi

	med	web	mot1	mot2	mot3	kiml.1	Kiml.2	Kiml.3
web	0.27 (0.05) 5.31							
mot1	0.08 (0.05) 1.53	0.56 (0.04) 15.96						
mot2	0.25 (0.06) 4.19	0.27 (0.06) 4.83	0.50 (0.05) 10.87					
mot3	0.10 (0.05) 1.78	0.21 (0.05) 4.05	0.53 (0.04) 13.96	0.52 (0.05) 10.35				
Kiml1	0.12 (0.05) 2.39	0.43 (0.04) 10.53	0.70 (0.03) 27.36	0.58 (0.04) 13.63	0.45 (0.04) 10.57			
Kiml2	0.13 (0.05) 2.59	0.38 (0.04) 9.02	0.59 (0.03) 18.91	0.54 (0.04) 12.02	0.43 (0.04) 10.05	0.78 (0.02) 38.36		
Kiml3	0.28 (0.05) 5.76	0.22 (0.05) 4.57	0.32 (0.04) 7.36	0.51 (0.05) 11.03	0.32 (0.05) 6.76	0.61 (0.03) 19.65	0.68 (0.03) 24.74	

SONUÇ

Hizmetler sektörünün önemli bir unsuru olarak turizm endüstrisinde özellikle üretimde ağırlıklı olarak insan unsurunun bulunması ve standartlaşma zorlukları gibi nedenlerle markalaşma yolu ile pazarda yer edinme çabalarıyla karşılaşmaktadır. Turizmin doğrudan faaliyet alanları olan seyahat aracılığı ve konaklama gibi alt sektörlerde markalaşma ve kalite garantisi sık görünen bir durumdur ve çok sayıda örnekleri vardır. Bu faaliyet alanlarındaki markalar belli hizmet garantisi algısı yaratmış ve bu sayede kalite algısını da büyük ölçüde sağlamış olan firmalardır. Öte yandan, turizme destek veren ve dolaylı bağlantılı endüstriler olan havayolları ve yeme içme, eğlence endüstrilerinin de önemli markaları vardır. Aynı şekilde *Disneyland* gibi eğlence odaklı olarak markalaşmış işletmeler ise genellikle kendi faaliyet alanlarındaki özgünlükleri ve kuşkusuz rakipsizlikleri ile pazarda önemli bir yer edinmişlerdir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan *turistik coğrafi mekânların*, diğer bir deyimle *turizm destinasyonlarının* markalaşması ise ne endüstriyel mal ve hizmet markalaşması, ne firma markalaşması (*kurumsal markalaşma*) ne de bireysel markalaşma ile aynı değildir ve bunların tamamından önemli farklılıklar gösterir. Çünkü, turizm destinasyonları *bir mal, hizmet, kurum ya da birey* olmaktan çok tüm bunları içinde barındıran *coğrafi yerlerdir*. Bu nedenle de destinasyonların markalaşma sonucu oluşturulan marka değeri, algısı ve marka imajı diğerlerine göre oldukça farklıdır. Dünya geneline bakıldığında marka olarak kabul edilen çok değişik destinasyonlar olduğu görülebilir. Bu destinasyonların önemli bir bölümü *büyük kent* özelliği taşıyan coğrafi mekânlardır.

Turizm destinasyonlarının markalaşması; öncelikle yeterince *özgün ve farklı çekim* özelliklerini barındırması, destinasyonların *kolay ulaşılabilirliği*, değişik türdeki ve beklentilerdeki ziyaretçilerin *ihtiyaçlarını karşılama düzeyleri*, *yerel halkın turizmi özümseme ve benimseme kapasitesi*, *doğal, insan yapımı, tarihsel, kültürel ve sosyal çevre elemanlarının uyumu ve uygunluğu* gibi temel faktörlere önemli ölçüde bağlıdır. Tüm bunları destekleyecek olan *örgütlenme ve yönetsel unsurların* varlığı da destinasyonun turizm pazarlarında kabul görmesini, yer almasını ve benimsenmesini kolaylaştıracaktır.

Bu çalışmanın araştırma alanını oluşturan *Çeşme* de uzun yıllardır Türkiye turizminde adından söz ettiren önemli bir turizm destinasyonudur. *Çeşme*, çok önemli bir otoyol bağlantısı ile hızlı ulaşım sağlanabilen, çok geniş bir mekânı oluşturan bir yarımada'nın deniz turizmine uygun kıyı şeridi, Yunan adalarına yakınlığı ile önemli bir uluslararası deniz giriş-çıkış (*sınır*) kapısı, zengin ve renkli gece yaşamı, Alaçatı tarihsel yerleşim yeri ile rüzgar sörfü sporunda uluslararası bir üne kavuşmuş olan sörf merkezleri ve buna uygun rüzgar ve denizi ile çok sayıda ziyaretçinin önemli ölçüde ilgisini çeken bir destinasyondur. Ancak, *Çeşme* Türk turizminde uzun bir geçmişi olması karşın bu destinasyona özellikle yabancı turist çekmede ve buna bağlı olarak da yerli-yabancı kalıcı turist oluşturma konusunda Türkiye'nin benzer destinasyonları kadar başarılı olamamıştır. Bu çalışmanın temel amacı da bu önemli turizm destinasyonunun ulusal ve uluslararası turizmde hak ettiği yeri alması bakımından markalaşması konusunda etken olan faktörleri belirlemektir.

Bu çalışmanın kuramsal ve uygulama olarak potansiyel katkısı bakımından bazı noktaları vurgulamak gerekirse; çalışma *kuramsal açıdan*, turizm araştırmalarına insanları seyahate yönlendiren temel nedenler ve seyahat bilgi kavramları ile destinasyon kimliğinin markalaşmaya ve buradan da marka sadakatine etkileri bakımından katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Bu çalışmada söz edilen faktörler ile markalaşma ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiler de deneysel testlerle ölçülmeye çalışılmıştır. *Uygulama bakımından* ise, çalışmanın bulguları turistlerin söz konusu seyahat *motivasyonları*, *bilgi kaynakları* ve *destinasyon kimliği* gibi faktörlerden nasıl etkilendiğini irdelemeye çalışmaktadır. Elde edilen sonuçlar özellikle *Çeşme* destinasyonu başta olmak üzere, turistik destinasyonların yöneticileri ve pazarlama sorumlularına stratejik pazarlama programları yapılmasında ve bölgesel markalaşma yolu marka sadakati oluşturma konusunda girdiler ve bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Bu sayede destinasyon sorumluları ve pazarlamacıları hem hedef pazarları daha isabetli saptayabilecek, hem destinasyon kimliğini güçlendirecek hem de isabet tanıtım ve promosyon mesajları kullanabileceklerdir.

Bu amaçlarla yürütülen araştırmada, tezin üçüncü bölümünde ayrıntıları verildiği üzere, *Çeşme*'yi son iki yılda en az bir kez ziyaret etmiş ve *Çeşme* hakkında bilgi ya da deneyim sahibi olan ziyaretçilere dönük bir anket formu ile bu

ziyaretçilerden elde edilen girdi ve verilerle Çeşme'nin markalaşmasında etkili olabilecek faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada veri toplamak amacı ile ulaşılması hedeflenen örneklemin ana kitleyi en iyi temsil edebilecek düzeyde olması hedeflenmiş ve Aralık 2010 – Ağustos 2011 tarihleri arasında 514 adet geçerli ve analize uygun anket sayısına ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, anketi yanıtlayanların eğitim düzeyi oldukça yüksek ve Çeşme ile ilgili soruları uygun bir şekilde yanıtlayabilecek ziyaretçi bilgisine sahip oldukları belirlenmiştir. Veri toplama aracı daha önce benzer konularda yapılan araştırmalarda kullanılan ölçeklerin kısmen bir araya getirilmesi ve özellikle *Jennifer Aaker*'in marka kimliğinin destinasyonlara uyarlanmış ölçeğinin kullanılması ile oluşturulmuştur. Bu nedenle soru sayısı oldukça fazladır. 81 adet bağımsız değişken, 9 adet de demografik profil sorularından oluşan ölçek her denekten ayrıntılı bilgi almayı amaçladığı için soru sayısı yüksek tutulmuştur. Bu da geri dönen anket sayısının daha fazla olmasını kısmen engellemiştir. Çünkü her bir anket formunun doldurulması ortalama 15-20 dakikayı almakta, bu da özellikle Çeşme'de doğrudan sahada yapılan (*otel, plaj vb. gibi*) çalışmalarda önemli sıkıntılara yol açmıştır. Ziyaretçilerin önemli bölümü anketi yanıtlamak istememiş, bir kısmı ise başladıktan bir süre sonra sıkılarak anketi yarım bırakmıştır. Bu nedenle, kendilerinden e-posta adresi alınarak web sayfası üzerinden yanıtlanması talep edilen deneklerden geri dönüş oranı oldukça yüksek olmuştur. Bu konudaki veri tabanları otellerde daha önce ve halihazırda konaklayan ziyaretçilere ilişkin veri tabanlarından elde edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen verilerin analizi oluşturulan araştırma modeline uygun olarak değişkenler arası ilişkilerin en uyumlu şekilde analizini mümkün kılan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve bu modelin bilgisayar uygulamasını yapan LISREL programı ile yapılmıştır. Verilerin modele dahil edilmeden önceki aşamada SPSS programında yapılan faktör analizleri sonucunda, veri toplama aracında yer alan 80 adet sorudan faktör yükleri istenen düzeyin üzerinde olan 46 adet soru faktör yükü değerleri anlamlı bulunarak model tarafından kullanılmış olup, diğer 34 soru faktör analizlerinde yeterli değerlere ulaşmadıkları için analiz dışı bırakılmıştır. Bu analiz dışı kalan sorular kuşkusuz daha önce benzer araştırmalarda kullanılmış ve uygunluğu test edilmiş olan sorulardır. Ancak, bu sorular diğer ülkelerdeki özgün destinasyonlara uygulanmış oldukları için Çeşme'ye de tamamı ile uyum sağlaması

zaten beklenen bir durum değildir. Bununla birlikte 46 adet bağımsız nitelikteki sorunun faktör yüklerinin oldukça yüksek çıkması ve Yapısal Eşitlik Modelinde de istatistiksel geçerlik açısından uyumlu sonuçlar vermesi bu soruların değeri ve önemini artırmaktadır.

Çalışmanın üç aşamalı değerlendirmesini oluşturan *frekans dağılımları, faktör analizleri* ve anlamlı bulunan değişkenlerin *Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmesi* sonucunda ortaya çıkan başlıca bulgular ve sonuçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- a. Araştırmaya katılan deneklerin seyahate çıkma şekilleri önemli ölçüde arkadaş grubu ile olmaktadır. Bu oran yabancı ziyaretçilerde % 60, yerli ziyaretçilerde % 38 oranı ile ilk sıradadır. Bu seyahat şeklini sırasıyla % 23 yabancı ve % 28 yerli ziyaretçi yanıtları ile eş ya da partnerle seyahat çıkma tarzı oluştururken, yalnız seyahatler yabancılarda % 10, yerlilerde ise % 7.2 ile oldukça düşüktür. Yerli ziyaretçiler organize turları çok düşük oranda kullanırken, yabancılar farklı bir ülkenin zorlukları nedeni ile % 7 oranında bu şekilde seyahati tercih etmektedir. Bu durum Çeşme'nin ziyaretçi profilinde arkadaş gruplarının son derece etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında bu etken göz önüne alınmalıdır.
- b. Demografik bulguların diğer iki önemli sonucu da seyahat sırasında yapılan geceleme sayıları ve aynı yeri tekrar ziyaret eğilimidir. Buna göre, yabancı ziyaretçilerin ortalama geceleme sayısı 1 ile 5 gece arasında yoğunlaşırken (% 68), yerli ziyaretçilerde bu sayı 3-9 gece arasında yoğunlaşmaktadır (% 60). Aynı yere seyahat sıklığı yabancı ziyaretçilerde 1-3 kez sıklık aralığında yoğunlaşırken (toplam % 78), yerli ziyaretçilerde 6 kez ve üzeri ziyaret sıklığı en yüksek oranda çıkmıştır (% 45). Bu sonuçlar mekânsal sadakatin yerli ziyaretçilerde daha fazla, yabancılarda daha az olduğunu göstermektedir. Bu durumun nedenlerini analiz edip tartışmak ise ayrı bir araştırma konusudur. Geceleme sayıları ile ziyaret sıklıkları bir anlamda birbirini tamamlayan bir görüntü vermektedir. Diğer bir deyimle, yabancılar farklı yerleri ziyaret ederek daha kısa süre destinasyonda kalırken, yerli ziyaretçiler belirli mekânlarda daha fazla geceleme yapmaktadır.
- c. Model değişkenlerinin YEM'e dahil edilmesinden önce yapılan faktör analizleri sonucunda belirlenen faktör yükleri; medya etkinliği, web sayfaları kullanımı,

turist motivasyonlarının bir kısmı; algılanan destinasyon kimliği, bölgesel özellikler ve marka değeri faktörleri ya da boyutları değişik oranlarda çıkmıştır. Bu sonuçlara göre; en yüksek faktör yüküne sahip değişken 0.898 ile destinasyonun diğerlerine göre tercih edilirliliği iken, en düşük faktör yükü 0.563 ile destinasyonun uluslararası mutfak zenginliği bakımından tercih edilirliliği olmuştur. Algılanan destinasyon kimliği faktörleri bakımından da en yüksek faktör yükü 0.779 ile “*aileye dönük olma*” özelliği, en düşük faktör yükü ise 0.609 ile “*cesaretlidir*” özelliğine ait olmuştur. Metin içinde de belirtildiği üzere 34 adet soru ve değişken 0.500’ün altındaki faktör yükleri ile değerlendirmeye alınmamıştır.

- d. Araştırmada bağımsız değişkenlere ilişkin frekans dağılımlarına bakıldığında ortalama değerler bakımından (*mean*), en yüksek ortalamalara sahip değişkenler sırası ile Aileye dönük olma özelliği (3.09/5.00) – *destinasyon kimliği*, destinasyonun diğerlerine göre tercih edilebilirliği (3.06) – *marka sadakati*, destinasyonu ziyaret için daha fazla ödemeye hazır olma (3.05) – *marka sadakati*, Aynı ilgi alanında olan insanlarla bir arada olma motivasyonu (3.04) - *itme motivasyonu*, Nispeten turizmde tanınmış ve bilinen bir yer olma özelliği (3.01) – *çekim faktörü*, uluslararası mutfak bulunabilirliği (3.04) – *çekim faktörü*, Çeşmeyi diğer destinasyonlara göre daha fazla sevme (3.0) – *marka sadakati*, Yeni insanlarla tanışma amacı (2,96) – *iten motivasyon*, “Gerçekçi” olma (2.95) – “*samimiyet*” kimliği, bölgesel web siteleri (2.95) – *bilgi kaynağı*, Çevresindekilere yararlı olma (2.93) – “*samimiyet*” kimliği, basılı medya araçları (2.93) – *bilgi kaynağı*, Zeki olma (2.93)- *algılanan kimlik*, çevresine yararlı olma (2.93))- *algılanan kimlik* vb. şeklinde dağılım göstermektedir. Bu dağılımı kısaca yorumlamak gerekirse, Çeşme’ye ziyaretçilerin önemli bir destinasyon kimliği atfettikleri görülmektedir. Bir başka deyimle Çeşme *aileye dönük, gerçekçi, yararlı, zeki* özellikleri olan bir kimlikte değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme destinasyonun markalaşması için önemli bir dayanak ve nasıl konumlanması gerektiği bakımından da bir veridir. Diğer ortalama veriler, destinasyonun marka olma ya da markalaşma özelliği için pozitif yaklaşımları içeren destinasyon bağlılığı (*sadakat*) değişkenidir. Ziyaretçilerin destinasyona bağlılık değerleri diğer ortalamalara göre oldukça yüksek çıkmıştır. Bu da destinasyonun

markalaşması konusunda önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bölgeye seyahati oluşturan motivasyonlardan bir kısım itme ve çekme motivasyonlarının yüksek olması da Çeşme'nin turist çekme potansiyeli bakımından hem bölgesel çekim özelliklerinin yeterli olduğu hem de ziyaretçilerin kişisel arayışlarına yanıt verme kapasitesinin yeterli olduğunu göstermektedir. Son olarak, ziyaretçi bilgi kaynağı olarak bölgesel web siteleri ve basılı medya araçlarının destinasyonun ziyaretçileri tarafından diğerlerine göre daha fazla kullanıldığı sonucu da destinasyon yöneticileri için iyi bir yol gösterici olacaktır.

Elde edilen verilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analizi sonucunda ortaya çıkan ilişkiler ve modele uyumlu hipotez testleri aşağıdaki şekilde genel sonuç ve değerlendirmelerle özetlenebilir;

- a. Yapısal Eşitlik Modellemesine ilişkin uygunluk testleri modelin teorik dayanağının uygun olduğunu ve gerek sorulan soruların gerekse ulaşılan örneklemin ve örneklemden alınan yanıtların son derece uyumlu ve tutarlı olduğunu göstermektedir. Gerek modelde yapılan varyans analizleri, gerekse diğer *istatistiksel katsayılar* öngörülen rakamsal sınırlar dahilinde ve *uyumlu* bir sonuç vermiştir.
- b. Yapısal eşitlik modeli ile oluşan regresyon modeli açısından oluşan istatistiksel değerler ve regresyon katsayıları ile bunlara ilişkin değerler de ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermiştir. Özellikle marka imajına ilişkin oluşturulan regresyon modelinin $R^2 = 0.85$ değeri ilişkilerin anlamlılık düzeyini yükseltmektedir.
- c. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi ile ortaya çıkan hipotez testlerinin kısa yorumu da şu şekilde yapılabilir; Araştırma modelinin ana hipotezi olan *Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Faktörleri ve Ziyaretçi Motivasyonları'nın ile destinasyon markalaşması üzerine pozitif bir etkisi vardır* hipotezi ve buna ilişkin alt hipotezler önemli ölçüde kabul edilmiştir. Bu nedenle, her ne kadar Çeşme'ye ilişkin örneklem üzerinde yapılacak olan bir değerlendirmeye dayalı olsa da, kuramsal olarak bir destinasyona olan çekim ve itme faktörleri şeklinde literatürde yer alan ve bu çalışmada turist motivasyonları olarak boyutlandırılan faktörlerin gücünün, destinasyonun çekim gücü oluşturan çekiciliklerinin özellikle destinasyon marka imajının geliştirilmesi bakımından son derece önemli olduğu

bir kez daha onaylanmış olmaktadır. Bu durum bir taraftan destinasyona seyahat isteği yaratırken, çekim gücü faktörlerinin gücü destinasyon marka imajını ve buradan hareketle de markalaşmayı güçlendirici bir etki yapmaktadır.

- d. Aynı şekilde insanları seyahate yöneltten *içsel motivasyonlar* olarak da literatürde anılan ve yazarlar tarafından “*iten*” faktörlerin destinasyon ile uyumlu olup olmadığını gösteren ve yine çalışmada turist motivasyonları boyutunda yer alan faktörlerin destinasyona uyumlu olması bir sonraki kategoride destinasyon çekicilikleri ve kimliği ile uyum sayesinde destinasyon imajına olumlu etki yaratan bir faktör olacaktır.
- e. Seyahat motivasyonları 3. grup değişkeni ile modelde yer alan diğer bir değişken de kişilerarası (*interpersonal*) etkenlerin, diğer bir deyişle arkadaş edinme, yerel toplumla bütünleşme ortak ilgi alanlarındaki insanlarla bir araya gelme gibi turistik destinasyonların tercih edilmesindeki rolüne ilişkin literatürde yer alan çok sayıda varsayım vardır. Ancak bu çalışmada elde edilen bulgular, Çeşme destinasyonu için söz konusu *kişilerarası faktörlerin* ya da motivasyonların her ne kadar frekans dağılımlarında 3.04 ve 2.96 gibi yüksek değerler almış olsalar da destinasyon tercihi ya da imajı bakımından bir etkisi olmadığı söylenebilir. Diğer bir deyimle, Çeşme bir destinasyon olarak *kişilerarası* motivasyonlara hitap eden bir destinasyon değildir. Bu nedenle destinasyon imajı ve markalaşması sürecinde göz önünde bulundurulma ve bir faktör olarak değerlendirilmesine gerek yoktur.
- f. Araştırma modelinde *seyahat bilgi kaynaklarını* oluşturan *medya* araçları ve *web* sayfaları kullanımı ya da etkinliğinin destinasyonun imajına etkisine ilişkin hipotez testlerinin anlamlı sonuçlar vermemesi her ne kadar her iki değişkene ilişkin etkisizlik yargısını oluştursa da, frekans tablolarında bu iki değişkene ilişki ortalama değerlendirme katsayılarının nispeten yüksek düzeylerde çıkması bu değişkenlerin göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Çünkü, bir destinasyonun potansiyel ziyaretçiler nezdinde bilinirliği ya da farkındalığı konusunda her iki aracın da çok önemli rollerinin olduğu bilinmekte ve özellikle reklam ve tanıtımın etkisi literatürde oldukça geniş görmüş olan bir yaklaşımdır. Ancak, bu çalışmada her ne kadar yanıtlayanlar bu iki iletişim aracına gereken önemi vermiş olsa da, bu kaynakların destinasyonu tercihlerinde birinci derecede

etkili olmadığı, başka etkenler sayesinde destinasyonu tercih etme eğiliminin ağır bastığı gibi bir sonuca varmak mümkündür.

- g. Çalışmanın önemli sonuçlarından biri de Çeşme'nin algılanan *destinasyon kimliği* ile *marka imajı* ve *markalaşması* arasındaki ilişkilerde ortaya çıkmıştır. Bu konuda oluşturulan 3 alt hipoteze ilişkin değerlendirmede, destinasyonun “*çok yönlü ve yeterli*” olma kimlik özelliği ile “*samimi, yararlı ve dostça*” olma kimliklerine ilişkin varsayımlar onaylanmıştır. Yani bu iki değişkenin markalaşma ve destinasyon imajı ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiş, ancak “*sağlam, cesaretlili ve dayanıklı*” olma gibi özellikler frekans ortalamaları nispeten yüksek olsa da bir etken olmaları tespit edilememiştir.
- h. Araştırma modelinin varsayılan son ilişkisi destinasyon algılanan imajı ve bu imaj üzerine *markalaşmasının* destinasyon *marka bağlılığı* üzerine etkisi üzerinedir. Bu ilişkide de marka bağlılığının algılanan imaj ile yönlendirileceği varsayılmıştır. Bu ilişkiyi test deden regresyon katsayısı 0.49 gibi nispeten yüksek çıkmış ve buna ilişkin t değeri de bu katsayıyı onaylamıştır. Bu nedenle de söz konusu iki değişken arasındaki ilişkinin varlığı kabul görmüştür. Bu sonuca göre iyi bir destinasyon marka imajı algısı yaratılmasının uzun dönemli marka sadakati ve sürekli müşteri kazanmanın ve istikrarlı bir pazar konumu elde etmenin en önemli yolu olduğunu göstermektedir.
- i. Modelin iç ve bağımlı değişkenlerini oluşturan algılanan destinasyon imajı ile marka bağlılığı değişkenlerini oluşturan parametrelerin bu iki değişkeni açıklama gücü katsayılarının yüksekliği de model değişkenleri için önemi bir gösterge olmuştur. Bu durumda Çeşme'nin bir turizm destinasyonu olarak ziyaretçilerin güvenini yeterince kazanmış olduğunu ve ziyaretçi nezdinde son derece yüksek bir imaj algısı yaratmış olduğu söylenebilir. Çünkü, Çeşme çekicilik kapasitesi, ağırlama kapasitesi ile birlikte bütüncül bir tercih edilebilirliği yüksek bir destinasyon olarak tanımlanmıştır.

Gerek çalışmanın tamamı, gerekse yukarda sıralanan değerlendirme ve sonuçlara dayanarak Çeşme'nin markalaşma süreci bakımından geleceğe dönük olarak atması gereken adımlar ve eylemler konusunda aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür;

1. Çeşme Türk ve dünya turizmi açısından önemli çekiciliklere ve kaynaklara sahip bir turizm destinasyonudur. Bu destinasyonun markalaşması bakımından önemli avantajları bulunmaktadır. Özellikle bir deniz sınır kapısı olması ve havayolu ulaşımına son derece yakın olması bu destinasyonun uluslararası alanda tanınırlığını artırma konusunda önemli bir avantajdır.
2. Her ne kadar ziyaretçi bilgi kaynakları algısal destinasyon imajı konusunda fazlaca etkili görünmese de ziyaretçilerin önemli bir bölümü internet ve medya araçlarını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Günümüzde web sayfalarının mobil telefonlardan izlendiği ve birçok seyahat düzenlemesinin bu telefonlarla ya da tablet bilgisayarlarla yapıldı göz önüne alındığında özellikle internetin gücünden destinasyonun yararlanması gereklidir. Bu konuda Çeşme'ye özgü doğrudan bir *web sayfası* ne yazık ki bulunmamaktadır. Bu çalışmanın sonuçlandırıldığı dönemde konuya ilişkin 2 önemli web sayfasından *destinasyonizmir.com* sayfası aktivitesini yitirmiş olup, ÇEŞTOB sayfası da içerik açısından son derece zayıf kalmaktadır. Oysa ki, bu destinasyonun güçlü bir web sayfası ve dünya genelindeki ana tanıtım sayfaları ile bağlantı sağlayan uzantıları (link) olmalıdır.
3. Dünya genelindeki marka destinasyonların sahip olduğu simge ve logo örnekleri Çeşme destinasyonunda yoktur. Bu konuda uzman grafikerler desteği ile destinasyon kimliğini yansıtan güçlü bir logo çalışması ve tanıtımı gereklidir. Ayrıca birçok ünlü destinasyonun başarıyla kullandığı “*slogan*” Çeşme için de geliştirilerek uygulanabilmelidir.
4. Alaçatı rüzgar sörfü merkezi spor turizmi açısından uluslararası tanıtıma son derece açık bir merkez olmakla birlikte, Alaçatı ilçe merkezi de her geçen yıl özgün mimarisi ve çağdaş işletmeciliğe sahip restoranları ile Çeşme imajına güç katacak unsurlardır. Özellikle sörf merkezinde uluslararası yarışmaların düzenlenmesi önemli bir avantajdır, Alaçatıport marinası da yat turizminin bölgede gelişmesine katkı sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar Çeşme'nin markalaşması için gerekli olan ve güçlü bir girdisi olan destinasyon imajını güçlendiren destek unsurlarıdır. Alaçatı sörf merkezinin halihazırdaki en önemli sorunu halen inşaatı devam yol yapımı ve ulaşımıdır.

5. Çeşme'nin ziyaretçiler nezdinde güçlü bir imaja sahip olduğu bulgulardan ortaya çıkmıştır, bu pozitif imajın marka bağlılığını desteklemesi de bölge için en önemli avantajdır. Çeşme bu avantajını kullanarak daha da güçlendirmelidir.
6. Çeşme'nin hedef pazarlarının neler olabileceği konusunda bu çalışma bazı bulgular ortaya koymuştur. Kuşkusuz bu bulgular daha üst düzey, daha ayrıntılı ve özel çalışmalarla netleştirilmelidir. Mevcut bulgular bu pazar dilimlerinin *klasik tatil ve deniz, doğa, eğlence, yeme-içme* ve kısmen *eğlence ve gece yaşamı* ve her ne kadar araştırma konusu olmasa da *termal* turizmle birlikte, *yat turizmi* ve Alaçatı'ya özgü *spor turizmidir*. Çeşme pazar konumunu bu unsurlar üzerinde belirlemelidir.
7. Çeşme'nin markalaşması kuşkusuz bütüncül ve entegre çalışmayı gerektirmektedir. Destinasyondaki otelciler birliği olan ÇEŞTOB öncülüğünde turizm fuarları ziyareti önemli bir faaliyettir, ancak bu derneğin katkısı ile yerel yönetim, merkezi yönetim temsilcileri, üniversite ve meslek kuruluşları ortaklığında düzenlenecek çalışmalarla çeşme'nin markalaşma süreci stratejik olarak belirlenmelidir.
8. Dünya genelinde 3. yaş turizmine ilişkin çalışmalar vardır ve özellikle Avrupa Birliği bu yaş kategorisindeki turizmin geliştirilmesi kapsamında ölü sezonlarda uygun olabilecek destinasyon arayışlarını desteklemektedir. Çeşme'nin bu konuda önemli bir konuma sahip olduğu bir gerçektir. Bu fırsatların araştırılıp değerlendirilmesi gerekir.
9. Son olarak bu çalışmada Çeşme'nin destinasyon kimliği konusunda kısmi bilgiler ve bulgular yer almaktadır. Literatürde insanların kendi kimlik özelliklerine uygun kimliği olduğunu algıladıkları yerlere daha fazla eğilimli olduğuna ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Çeşme'nin de bu konuda akademik çalışmalara desteklemesi uzun vadeli ziyaretçi istikrarı için önemlidir.

Son olarak, konuya ilişkin bundan sonra yapılacak olan çalışmalar için kısa öneriler ise; Çeşme'nin destinasyon *Marka bileşenleri*, *Marka konumlanması*, *Marka Stratejileri*, Markalaşma konusunda *Benchmarking* çalışmaları, Çeşme için destinasyon *marka eko-sistemi analizleri*, Destinasyon *imaj bileşenleri*, *destinasyon kimliği ve ziyaretçi kimliği eşleşmesi* üzerine yapılacak çalışmalardır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. ve Biel, A. (1993). *Brand equity ve advertising: Advertising's role in building strong brands*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Aaker, D. ve Joachimsthalen, E. (2000). *Brand Leadership*, New York, Simon and Shuster.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, The Free Press.

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.

Aaker, D.A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul, Mediacat Yayınları.

Aaker, D.A. ve Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54 (1) 27-41.

Aaker, J. L. ve Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3) 347-356.

Aaker, J.L., Benet-Martínez, V. ve Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese ve Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3) 492-508.

Ahmed, Z.U. (1996). The need for the identification of Constituents of a Destination's tourist image: A promotion segmentation perspective, *Journal of Professional Services Marketing*, 14 (1) 37-60.

Airfrance (2007). Corporate Information o<http://www.airfrance.com/corporateW> (August, 20).

Aktaş, G. (2007). Turizmde Destinasyon Pazarlaması, *Genel Turizm, İlkeler ve Uygulamalar (içinde)*, Editör O.İçöz, Turhan Kitabevi, Ankara (ss. 117-139).

Alvarez-Ortiz, C. ve Harris, J. (2002). Assessing the Structure of Brand Personality among Global and Local Mexican Brands. Paper presented at the *American*

Marketing Association Educators' Conference: Enhancing Knowledge Development in Marketing, Chicago, Illinois.

Anholt, S. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5) 229-239.

Anholt, S. (2002). Nation Brands: The value of provnance in branding. In N.Morgan, A.Pritchard ve R.Pride (eds.), *Place branding-creating the unique place proposition* (pp. 42-56), Oxford: Butterworth-Heininemann.

Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Anholt, S. (2005a). *Brand new justice: How branding places and products can help the developing world*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Anholt, S. (2005b). Anholt nation brands index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45 (3) 296-304.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large cultural dimensions of globalisation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Ar, A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. 2. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Aramberri, J. (2001). The host should get lost: Paradigms in tourism theory. *Tourism Management*, 2 (3) 739-761.

Argan, M. (2007). *Destinasyon imajı ve markalaşma: Aybaşı-Kabataş Bölgesi*, S.Şengel (Ed.), 8. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Aybastı-Kabataş Kurultayı, Yayın No: 9 ve Detay Yayıncılık (ss. 148-172).

Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. New York, Addison – Wesley Publishing.

Atay, L. (2002). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım. DEÜ İşletme Fakültesi Dergisi, <http://lutfiatay.com/wp-content/uploads/2009/03/lutfi-atay-deu-isletme-fakultesi-dergisi.doc>. Erişim tarihi: 05.10.2012.

Atlay, D. (2010). *Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye İçin Farklılaştırma Stratejileri* (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Avcıkurt, C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm ilişkisi: Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, *Haftasonu Turizm Konferansı IX*, 17-19 Ekim 2004, Nevşehir, (ss. 1-17).

Avraham, E. (2002). Cities and their news media images. *Cities*, 17 (5) 363-370.

Azoulay, A. ve Kapferer, J.N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? , *Journal of Brand Management*, 11 (2) 143-155.

Babwin, D. (2006). Chicago-once known for its stockyards, is at center of designer beef food trend. *Chicago Tribune–Business Section*, (September 11), p.1.

Baggio, R. (2008). Symptoms of Complexity in a Tourism System. *Tourism Analysis*, 13 (1) 1-20.

Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Creative Leap Books, Portland.

Baker, M.J. ve Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Journal Tourism and Hospitality Research*, 8 (2) 79-97

Baloglu, S. (1997). The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3) 221-233.

Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1) 47-59.

Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4) 11-15.

Baloglu, S. ve McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4) 868-897.

Baloglu, S. ve Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22 (1) 1-9.

Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations, A canonical correlation approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3) 32-38.

Bansal, H. ve Eiselt, H. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25 (3), 387-396.

Barwise, P. (1993). Introduction to the Special Issue on Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1) 3-8.

Batchelor, W. (1999). Determination of Load-Bearing Element Length in Paper Using Zero/Short Span Tensile Testing. *TAPPI International Paper Physics Conference*.

Becker, C. ve Palmer, S. (2009). Branding in Universities: Identity Versus Image – A Case Study of Swedish University.

Bedbury, S. ve Fenichell, S. (2003). *A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century*, Viking, Penguin.

Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 3 (3) 657-681.

Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5) 623-636.

Beeson, J.E., Stewart, W.P. ve Stokowski, P.A. (1996). *Environmental setting and soivial interaction, In The Sixth International Symposium on Society and Resouce Management: Social behavior, natural resources and the environment*, Pennsylvania State University May 18-23, University Park, PA.

Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15 (2) 139-168.

Berthon P., Hulbert, J.M. ve Pitt, L.F. (1999). Brand management prognostications. *Sloa Manage Review*, 40 (2) 53-65.

Bigné, J., Sánchez M. and Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6) 607-616.

Biocca, F. (1997). The Cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments. *Journal of Computer-Mediated Communication* <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/biocca2.html>W (28 October).

Bizay, F. (1998). L'Image de l'Italie Dans les Guides et Relations de Voyages Publiés en France au 17. siècle (pp. 1595-1713): *Sa Construction et Son Evolution. Villeneuve d'Ascq, France: Presses Universitaires du Septentrion.* (aktaran) Z.Öter ve O.Özdoğan (2005)

Blain C., Levy, S.E. and Ritchie, B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations, *Journal of Travel Research*, 43 (4) 328-338.

Blichfeld, B.S. (2003). Ummanageable tourism destination brands? *IME Working Paper* 47/03. University of Southern Denmark, Esbjerg.

Bloom, Z.J. (2005). Market segmentation: A neutral network application. *Annals of Tourism Research*, 32 (1) 93-111.

Blumberg, K. (2005). Tourism destination marketing – a tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (1) 45-57.

Bojam M. (2006). Global Branding, Conference on Universities in the 21st Century, Global Education, 4-6 July 2006, University of Warwick, Coventry, UK.

Bojanic, D. (1991). The use of advertising in managing destination image, *Tourism Management*, 12 (4) 352-355.

Bonn, M. A., Joseph, S.M. ve Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43 (3) 294-301.

Bourdieu, P. ve Passerone, J.C. (1990). *Reproduction in education, society and culture*, London, Sage.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Brown, G., Chalip, L., Jago, L. ve Mules, T. (2002). The Sydney Olympics and brand Australia. In N. Morgan, A. Pritchard, ve R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 163-185).

Buckley, J. (1999). What got us here will not take us forward – the case for tourism brand Ireland. In P.R.Cateora ve P.N.Ghauri (Eds.), *International marketing: European edition* (pp. 586–590). London, McGraw-Hill.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1) 97-116.

Bulotaite, N. (2003). University Heritage-An Institutional Tool for Branding and Marketing, *Higher Education*, 28 (4) 28-33'den aktaran, Becker C., Palmer S. (2009). Branding in Universities: Identity Versus Image - A Case Study of Swedish University.

Burns, P. (2004). Tourism Planning: A Third Way? *Annals of Tourism Research*, 31 (1) 24-43.

Butler, R.W. (1980). The Concept of a Tourism Area Life Cycle; Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1) 5-12.

Cai, A.L. (2002) Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3) 720-742.

Cai, A.L., Feng R.and Breiter, D. (2004). Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2) 138-148.

Cai, A.L., Qui, H.and Li, G. (2007). Towards a competitive destination brand in a mass market, *Tourism Analysis*, 12 (5/6) 463-471.

Caldwell, N. ve Freire, J.R. (2004). Differences between branding a country, a region and a city. *Brand Management*, 12 (1) 50-61.

Camprubí, R., Guia, J. ve Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*, 63 (2) 47-58.

Caprara G.V., Barbaranelli, C. ve Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit. *Journal of Economic Psychology*, 22 (3) 377-95.

Castells, M. (1996) The Information Age: Economy, Society and Culture. *The Rise of the Network Society*. Vol. 1, Oxford, Blackwell

Ceritoğlu A.B. (2005). Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, Nisan. Aktaran Marangoz M., Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, 2006 (ss. 107-128)

Cha, S., McCleary, K.W. ve Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travellers A factor-cluster segmentation approach, *Journal of Travel Research*, 34 (2) 33-39.

Chen, P. ve Kerstetter, D. (1999) International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37 (3) 256-266.

Cho, Y. (2002). *Exploring web-based virtual tour experience: The effects of telepresence on destination image*. (Ph.D. Dissertation), University of Illinois at Urbana-Champaign, Illinois, USA.

Cho, Y. ve Fesenmaier, D. (2001). A New Paradigm for Tourism and Electronic Commerce: Experience Marketing Using the Virtual Tour. In *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformation*, E. Laws ve D. Buhalis, Eds., (pp. 351-370). London: Continuum.

Cho, Y., Wang, Y. ve Fesenmaier, D. (2002). Searching for Experiences: The Web-Based Virtual Tour in Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12 (4) 1-17

Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism. A review and discussion, *The Tourist Review*, 45 (2) 2-9.

Christaller, W. (1972). How I discovered the theory of central place: A report about the central places, In P.W. English ve R.C. Mayfield (Eds.) *Man, Space and Environment*, New York, Oxford University Press.

Clancy, M. (1999). Tourism and development evidence from Mexico. *Annals of Tourism Research*, 26 (1) 1-20.

Cohen, J. ve Richardson, J. (1995). Nature tourism versus incompatible industries. Megamarketing the ecological environment to ensure the economic future of nature tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4 (2) 107-116.

Coltman, M. (1989). *Tourism Marketing*. Van Nostrand Reinhold, New York

Cooper, C., Fletcher J., Gilbert, D., Shepherd, R. ve Wanhill, S. (1999), *Tourism: Principles and Practice*, 2nd Ed., Longman Publishing, NY.

Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-83.

Craig, C.S. ve Douglas, S.P. (2000). *International Marketing Research*, 2nd Ed., Chichester: John Wiley.

Crockett, S.R. ve Wood, L.J. (1999). Branding western Australia: A totally integrated approach to place branding. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3) 276-289.

Crockett, S.R. ve Wood, L.J. (2002). Brand Western Australia: 'holidays of an entirely different nature'. In N.Morgan, A.Pritchard, ve R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 124-147).

Crompton, J.L (1992). Structure of vacation destination choice sets, *Annals of Tourism Research*, 6 (3) 318-329.

Crompton, J.L. (1977). *A system model of the tourist destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints*, (Ph.D. Dissertation), Texas A&M University, College Station, TX.

Crompton, J.L. (1979a). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18 (4) 18-23.

Crompton, J.L. (1979b). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4) 408-424.

Curtis, J .(2001). Branding a State: The evolution of brand Oregon, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1) 75-81.

Czinkota, M.R. ve Ronkainen, I.A. (1998). *International Marketing* (5th ed.) Fort Worth, The Dryden Press.

Çabuk, S. ve Orel, F.D. (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki ilişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (17) 103-116.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için çok değişkenli istatistik*, SPSS ve LISREL Uygulamaları, Pegem Akademi.

D'Amore, L.J. (1987). Tourism, the worlds place industry. *Business Quarterly*, Winter, 78-81.

D'Hauterres, A. (2001). Destination Branding in a Hostile Environment, *Journal of Travel Research*, 39 (3) 300-307.

Daniels M. (2007). The Sleeping giant: Leisure tourism branding of a business tourism destination, *Tourism Analysis*, 12 (5-6) 387-396.

Dann, G.M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194

Dann, G.M. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2) 187-219.

Dann, G.M. (1996). Tourists images of a destination: An alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (1/2) 41-55.

Davies, G., Chun R., Silva, R.V. ve Roper, S. (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4 (2) 113-127.

Davies, R. (2003). *Branding Asian Tourism Destinations-A Series*. <http://www.asiamarketresearch.com/columns/tourism-branding.htm>W(October2012).

De Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation: Strategically building and sustaining brands*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

De Chernatony, L. ve McDonald, M. (2001). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

De Chernatony, L. ve Riley, F. (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46 (2) 181-192.

Delamaide, D. (1994). *The new superregions of Europe*, New York, Plume.

Deslandes, D. (2003). *Assessing Consumer Perceptions of Destinations: A Necessary First Step in The Destination Branding Process*, (Ph.D. Dissertation), The Florida State University, College of Business, aktaran G.Özdemir, 2007.

Doğan, H.H. (1997). Türkiye Ulusal Kalkınma Planlarının Bölge Planlamasına Yaklaşımları, 7. *Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, 1. Kitap*, DEÜ Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İzmir (ss. 103-107).

Dolliver, M. (2002). A Way to Attract Workers, *Adweek*, 43 (26) 'den aktaran Becker C., Palmer S. (2009). Branding in Universities: Identity Versus Image-A Case Study of Swedish University.

Dolnicar, S. (2001). Getting more out of three way data – simultaneous market segmentation and positioning applying percetions based market segmentation (PBMS) Paper presented at *the 30th EMAC Conference*, Bergen, Norway.

Dolnicar, S. ve Huybers, T. (2007). Different tourists-different perceptions of different places: Accounting for tourist's perceptual heterogenity in destination image measurement, *Tourism Analysis*, 12 (5/6) 447-461.

Dolnicar, S. ve Huybers, T. (2010), Different Tourists – Different Perceptions of Different Cities Consequences for Destination Image Measurement and Strategic Destination Marketing, in A.Mazanec ve W.Wober (Eds.), *Analyzing International City Tourism*, 2nd Ed. Springer Werlag Wien. (pp. 127-147).

Donald, S.H. ve Gammack, J.G. (2007). *Tourism and the branded city – Film and identity on the Pacific Rim*. Aldershot, Ashgate.

Dosen, D. O., Vranesevic, T. ve Prebezac, D. (1998). The importance of branding in the development of marketing strategy of Croatia as tourist destination. *Acta Turistica*, 10 (2), 93-182.

Douglas, T. (1990). The Power of Branding, Ben M. Enis, Keith K. Cox, Michael P. Mokwa (Editors), *Marketing Classics: A Selection of Influential Articles* (8th edition), New Jersey, Prentice-Hall, Inc.

Doyle, P. (2000). *Değer Temelli Pazarlama* (Çev. Gülfidan Barış), İstanbul, Kapital Medya.

Doyle, P. (2001). Building value based branding strategies, *Journal of Strategic Management*, 9 (4) 255-268.

Echtner, C. ve Ritchie, J.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4) 3-13.

Echtner, C. M. ve Ritchie J.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2) 2-12.

Echtner, C.M. ve Ritchie, J.B. (2003). The meaning and the measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1) 37-38

Ekinci, Y. (2003). From Destination Image to destination Branding: An Emerging Area of Research. *e-Review of Tourism Research*, 1(2) <http://ertr.tamu.edu/commentaries.cfm?articleid¼16W>

Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand, Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2) 127-139.

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk E. and Baloglu S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12 (5/6) 433-446.

Erdoğan, H. (1996). *Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*, Bursa.

Ertürk, T. (1996), *Şehir Kimliği: Amasya Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Fakeye, P. ve Crompton, J. (1991). Image differences between prospective first time and repeat visitors to the Loer Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2) 10-16.

Fall, L. ve Lubbers, C. (2004). The Challenge of Public Relations Financial Accountability: The case of the USA, in N.Morgan, A.Pritchard ve R.Pride (eds), *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, 2nd Ed., Butterworth-Heinemann, Oxford .

Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1) 5–14.

Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 (3) 24–33.

Faulkner B., Moscardo, G. ve Laws, E. (2000) *Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience*, Continuum, London'den aktaran G. Özdemir, 2007.

Ferrandi, J.-M., Valette-Florence, P. ve Fine-Falcy, S. (2000). Aaker's Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and Preliminary Test of Validity. *Developments in Marketing Science*, 23, 7-13. http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/1999_lalonde_seminar/ferrandi.pdf

Fick, G. ve Ritchie, B. (1991) Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30 (2) 2-9.

Field, A. (2000). Discovering Statistical Using SPSS for Windows. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publication. (Aktaran) H.Yurdagül, *Faktör analizinde KMO ve Bartlett testleri yeni ölçer*, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>, giriş tarihi: 10.05.2013

Fiore, A., Kim, J. ve Lee, H. (2005). Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses Toward,the Online Retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3) 38–53.

Fitzsimons, D.S. (1995). Planning and Promotion, City reimagining in the 1980s an 1990s. In W.J.Neil D.S. Fitzsimmons ve B.Murtagh, *Reimagining the pariah city*, Undershot, Avebury.

- Flagestad, A. ve Hope, C.A. (2001). Scandinavian Winter: antecedents, concepts and empirical observations underlying destination umbrella branding model. *Tourism Review*, 56 (1-2) 5-2.
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1 (2) 205-214, doi:10.1057/palgrave.pb.5990021
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3) 555-581.
- Foley, A. ve Fahy, J. (2003). Incongruity between expression and experience: the role of imagery in supporting the positioning of a destination brand. *Journal of Brand Management*, 11 (3) 209-217.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24 (4) 343-373.
- Friedman, T. (2005). *The World is Flat: A Brief History of the Globalized World of the 21st Century*. New York, Penguin.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26 (3) 335-346.
- Frochot, I. ve Morrison, A. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9 (4) 21-45.
- Gali, N. ve Donaire, J. (2005). A social construction of the image of Girona: A methodological approach. *Tourism Management*, 26 (5) 777-785.
- Gallarza M.G., Saura, I.G. ve Garcia, H.C. (2002). Destination image Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1) 56-78.
- Gardner, B.B. ve Levy, S.J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 1955, 33-9, [March–April]
- Garreau, J. (1981). *The Nine Nations of North America*, Boston, Houghton Mifflin.

Gartner, W. (1989). Tourism Image Attributes measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques, *Journal of Travel Research*. 28 (1) 16-20.

Gartner, W. (1993). Image Formation Process. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M.Uysal ve D.Fesenmaier (Eds.), 191-215. New York: The Haworth Press.

Gartner, W. (2009). Deconstructing Brand Equity, *Tourism Branding, Communities in Action, Bridging Tourism Theory and Practice*, Emerald Books, (pp. 52-61).

Ger, G. (1997). Batı'nın gözünde Türkiye'nin imajı. *Görüş*, TUSİAD Yayını, 29 Ocak-Şubat, İstanbul.

Ghodeswar, B.M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model, *Journal of Product and Brand Management*, Vol: 17 (1)' den aktaran Becker C., Palmer S., *Branding in Universities: Identity Versus Image- A Case Study of Swedish University*, 2009.

Gilmore, F. (2002a). A country: can it be reposioned? Spain: the succes story of country branding. *Brand Management*, 9 (4/5) 281-293.

Gilmore, F. (2002b). Branding for success. In N. Morgan, A.Pritchard ve R.Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 57-65).

Gnoth J., Baloglu, S., Ekinci, Y. ve Sirakaya, E. (2007). Introduction: building destination brands, *Tourism Analysis*, 12 (5/6) 339-343.

Gnoth, J. (1994). Quality of service and tourist satisfaction, Designing service, In S.F.Witt ve L.Moutinho (Eds.). *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Gnoth, J. (1998). Conference Reports: Branding Tourism Destinations. *Annals of Tourism Research* 25 (3) 758-760.

Gnoth, J. (2002a). Leveraging export brands through a tourism destination brand, *Journal of Brand Management*, 9 (4-5) 262-280.

Gnoth, J. (2002b) A Country-Can it be Repositioned? Spain-the Success Story of Country Branding. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5) 281-293.

Gnoth, J. (2007). The structure of destination brands: leveraging values. *Tourism Analysis*, 12 (5/6), 345-358.

Gnoth, J., Baloglu, S., Ekinçi, Y. ve Sirakaya, E. (2007). Introduction: Building Destination Brands. *Tourism Analysis*, 12 (5/6) 339-343.

Goodall, B. (1993). How Tourists Choose their Holidays: An Analytical Framework. In *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, B. Goodall ve G. Ashworth, eds., (pp. 1-17). London, Routledge.

Goodrich, J. N. (1978). A new approach to image analysis through multidimensional scaling, *Journal of Travel Research*, 17 (2) 2-7.

Gotham, K.F. (2007). (Re) Branding the big easy. Tourism rebuilding in post-Katrina New Orleans. *Urban Affairs Review*, 42 (6) 823-850.

Granovetter, M. (1973). The Strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78 (6) 1360-1380.

Greenwood, D. (1977). Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commodification. In V.L. Smith (ed.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (pp. 129-139). Philadelphia, Philadelphia University Press.

Greider, T. ve Garkowitz, L. (1994). Landscapes, the social construction of nature and environment, *Journal of Rural Sociology*, 59 (1) 1-24.

Guillory, J. (1993). *Cultural Capital: The problem of literary canon formation*, Chicago: Chicago University Press.

Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Environments*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.

Gupta, A. ve Ferguson, J. (1997). *Anthropological locations: Boundaries and grounds of a field science*. London and Berkeley: University of California Press.

Günlü, E. ve İçöz, O. (2004). Turizmde Bölgesel Marka İmajı, *Turizm: İlkeler ve Yönetim (içinde)*, Editör: Atila Yüksel. Turhan Kitabevi, Ankara (ss. 289-306).

Haigood, T. L. (2001). Deconstructing Brand Personality. Paper presented at the American Marketing Association. *Conference Proceedings*, AMA Educators' Proceedings.

Halbrook, M.B. (1986). *Emotion in the consumption experience: Toward a new model of consumer behaviour*. Lexington Books, Lexington MA.

Hall, D. (1999). Destination Branding, Niche Marketing and National Image Projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing* 5 (3) 227-237

Hall, D. (2002a). Brand development, tourism national identity: the re-imaging of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9 (4-5) 323-334.

Hall, D. (2002b). Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe. In N.Morgan, A.Pritchard, ve R.Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (87-106).

Hall, J. (2004). Branding Britain, *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2) 171-185.

Hall, M.C. (2005). *Tourism: Rethinking Social Science of Mobility*, Pearson, Harlow, U.K.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2) 109-121.

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

Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14 (3) 240-254.

Hanlan, J. ve Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2) 163-177.

Hanna, N. ve Wozniak, R. (2001). *Consumer behaviour, An applied approach*, Englewood Cliffs N.J. Prentice Hall.

Helgeson, J.G. ve Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality, *International Journal of Market Research*, 46 (2) 205-233.

Hem, L.F. ve Iversen, N.M. (2004). How to develop a destination brand logo: a qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (2) 83-106.

Henderson, J.C. (2000). Selling places: the new Asia-Singapore brand. In M. Robinson, N.Evans, P.Long, R.Sharpley ve J.Swarbrooke (Eds.), *Management, marketing and the political economy of travel and tourism* (pp. 207-218). Sunderland: The Centre for Travel and Tourism.

Henderson, J.C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (3) 261-274

Henderson, P., Cote, J., Leong, S. ve Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (4) 297-313.

Herbig, P. ve Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4) 5-10.

Higham, J. (2007). Sport Tourism Destinations-Issues, Opportunities and Analysis, in *Sport Tourism Destinations-Issues, Opportunities and Analysis*, Editor: James Higham Elsevier - Butterworth Heinemann, (pp. 1-14).

Hirsch, E. ve O'Hanlon, M. (1995). *The anthropology of landscape: perspectives on place and space*. Oxford, Clarendon Press.

Hirschman, E. (1980). Comprehending symbolic consumption: Three theoretical issues. In E.Hirschman ve M.Holbrook (eds.) *Symbolic consumer bahaviour*, Ann Arbor: ACR.

Hjalager, A. (2007). Stages in the Economic Globalization of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 34 (2) 437-457.

Hogg, M., Cox A. ve Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence ve product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6) 641-666.

Hosany S., Ekinçi, Y. ve Uysal, M. (2006), Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, 59 (5) 638-642.

Hosany, S. ve Ekinçi, Y. (2003). An application of the brand personality scale to tourist destinations; Can destinations be branded? *Proceedings of the 34th Annual TTRA Conference*. St. Louis, MO. USA.

Howard, J. ve Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.

Hoyle, R.H. (1995). The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concepts, and Fundamental Issues. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications* (pp. 1-15). Thousand Oaks, California, Sage Publications.

Hsieh, S. O’Leary J. ve Morrison, A. (1992). Segmenting the travel market by activity, *Tourism Management*, 13 (2) 209-223.

Hsu, C.H.C., Wolfe, K. ve Kang, S.K. (2004). Image Assessment for A Destination with Limited Comparative Advantages, *Tourism Management*, 25 (1) 121-126.

Hsu, T., Tsai, Y. ve Wu, H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30 (2) 288-297.

Hu, Y. ve Ritchie, B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2) 25-34.

Hudson, S. (2005). *Marketing for tourism and hospitality: A Canadian perspective*. Toronto: Thomson Nelson.

Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 13 (3) 1-7.

Hyun, M.Y. ve Cai, L.A. (2009). A Model of Virtual Destination Branding, *Tourism Branding, Communities in Action, Bridging Tourism Theory and Practice*, Emerald Books, (pp. 37-51).

Hyun, M.Y., Wells, J. ve Huh, H. (2003). The Impact of the World Wide Web on the Future Marketing Roles of DMOs. *International Journal of Tourism Sciences*, 3 (2) 17-39.

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.

Inskeep, E. (1994). *National and Regional Planning*. London: Routledge, World Tourism Organization.

Iso-Ahola, S. (1989). Motivation for Leisure. In E.L.Jackson ve T.L.Burton (eds.), *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past Charting the Future* (pp. 247–279). State College, PA: Venture Publishing.

Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2) 256-262.

İçöz, O. (1993). Turizm Sektöründe Plan ve Planlamanın Önemi, *Turizm Yıllığı*, (ss. 215-219) Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. Turhan Kitabevi, Ankara.

İçöz, O. ve Başarır, A. (1996). Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1/2) 14-23.

İçöz, O., Var T. ve İlhan, İ. (2009). *Turizm Planlaması ve Politikaları: Turizmde Bölgesel Planlama*. (2. Baskı), Turhan Kitabevi, Ankara.

İlban, M.O. (2008), Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1) 121-152.

Jacoby, C. ve Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York, John Wiley and Sons Inc.

Jensen, O. ve Komeliussen, T. (2002). Discriminating Perceptions of a Peripheral ‘Nordic Destination’ among European Tourists. *Tourism and Hospitality Research*, 3 (4) 319-330.

Keane, M. (1997). Quality and Pricing in Tourism Destinations. *Annals of Tourism Research*, 24 (1) 117-130.

Keller, K.L. (1993). Conceptualising, measuring and managing consumer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1) 1-22.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.

Keller, K.L. (2000). The Brand Report Card. *Harvard Business Review*, 78 (1) 147-163.

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed). Upper Saddle River, N.J., Prentice-Hall.

Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing brand equity*, Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall. Pearson Education, 3rd Edition.

Kendall, K.W. ve Gursoy, D. (2007). A managerial approach to positioning and branding: eponymous or efficient? *Tourism Analysis*, 12 (5/6) 473-484.

Kim, C.K., Han, D. ve Park, S.B. (2001). The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research*, 43 (4) 195-206.

Kim, H.S. (2000). Examination of Brand Personality and brand Attitude within the Apparel Product Category. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4 (3) 243-252.

Kim, S., Crompton, J.L. ve Botha, C. (2000). Responding to competition: A strategy for Sun/Lost City, South Africa, *Tourism Management*, 21 (1) 33-41.

Kim, S.S., Ki Lee, C. ve Klenosky, D.B. (2003).The influence of push and pull factors at Korean national park, *Tourism Management*, 24 (2) 69-180.

King, J. (2002). Destination marketing organisations: Connecting the experience rather than promoting the place, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2) 105-108.

Klein, L.R. (2003). Creating Virtual Product Experience: The Role of Telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (1) 41-55.

Klenosky D.B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation, *Journal of Travel Research*, 40 (4) 385-395.

Kline, B.R. (2005), *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*, Guildford Publication, NY.

Ko, D. ve Park, S. (2000). Five aspects of tourism image: A review. *International Journal of Tourism Science*, 1 (1) 79-92.

Kohli, C.S., Harich, K. ve Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity : A study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58 (11) 1506-1515.

Konecnik, M. ve Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2) 400-421

Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: a self analysis, process towards building a destination brand. *Journal of Brand Management*, 11 (4) 307-316.

Konecnik, M. (2006a). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and Business Review*, 8 (1) 83-108.

Konecnik, M. (2006b). Slovenia: new challenges in enhancing the value of the tourism destination brand. (In) D.Hall, M.Smith, ve B.Marciszewska (Eds.), *Tourism in the new Europe: The challenges and opportunities of EU enlargement*. CABI (pp. 81-91)

Konecnik, M. ve Gartner, W. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism, Research*, 34 (2) 400-421.

Konecnik, M. ve Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: the case of Slovenia. *Brand Management*, 15 (3) 177-189.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8 th ed.). Paramus, N.J., Prentice Hall International.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.

Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, 9 (4-5) 249-262.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12nd Edition. Prentice Hall.

Kotler, P., Ang, S., Leong D. ve Tan C. (1996). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore, Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd ed). Upper Saddle River, N.J., Pearson Education.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, L. ve Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to european cities, communities, regions and nations*, Pearson Education, London.

Kotler, P., Haider, D.H. ve Rein, I. (1993). *Marketing Places*, New York, Free Press.

Kouris, A. (2009). Destination Brand Strategy: The Case of Greece, *Tourism Branding: Communities in Action, Bridging Tourism Theory and Practice*, (pp. 161-174).

Kumar, N. (2004). *Marketing as Strategy*, Harvard Business School Press.

Kumbasar, K. (2008). *Turizmde Marka Olmak*, 3. Belek Paneli, 29 Mart 2008, Belek.

Kunkel, J.H. ve Berry, L.L. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32 October, 21-27.

Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4) 11-19.

Law, C.M. (1993). Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities, Mansell Publishing Ltd., 1993, 13'den aktaran G.Özdemir, *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008 (10).

Laws, E. (1995). *Tourism destination management: Issues, Analysis and Management*, Routledge, London.

Laws, E., Scott, N. and Parfitt, N. (2002). Synergies in Destination Image Management: A Case Study ve Conceptualisation. *The International Journal of Tourism Research*. 4, 39-55, aktaran B.Kılıç ve H.Akyurt (2011).

Lawson, F. ve Bovy, M.B. (1997). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Pres.

Lee, G., O’Leary, J. ve Hong, G. (2002). Visiting propensity predicted by destination image: German long-haul pleasure travelers to the U.S. *International Journal of Hospitality and Tourism, Administration*, 3 (2) 63-92.

Leonard, M. (1997). *Britain: Renewing Our Identity*. London, UK: Demos.

Levens, G.E. (1972). A market segmentation analysis of holiday destinations. Seminar on research and the travel and tourism market, ESOMAR (29-47), Bled Yugoslavia, aktaran Cai ve diğeri, 2007.

Li, X. (2009). *An Examination of Effects of Self-Concept, Destination Personality, and SC-DP Congruence on Tourist Behavior*, (Ph.D. Dissertation), Virginia Tech University, Blacksburg, VA.

Lumsdon, L (1997). *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press, London, UK.

M.Khanna (2011). Destination Branding: Tracking Brand India, *Synergy*, Vol. IX, January, No. I, (pp. 40-49).

Macleod, D. (2004). *Tourism, globalisation and cultural change: An island community perspective*. Clevedon [England]: Channel View Publications.

Madrigal, R. ve Kahle, L. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 33 (3) 22-28.

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19 (3) 399-419

Mao, H. ve Krishnan, H.S. (2006). Effects of prototype and exemplar fit on brand extension evaluations: A two process contingency model, *Journal of Consumer Research*, 33, 41-49.

Marangoz, M. (2006). *Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki*.

Martin, M. ve Baloglu, S. (1993), Measuring a multidimensional construct: Country image, *Journal of Business Research*, 28 (3) 191-210.

Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, 36 (1) 47-55.

Mathieson, A. ve Wall, G. (1989). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman Scientific and Technical, Essex. aktaran O.İçöz ve diğerleri, 2009.

Mayes, R. (2008). A place in the sun: The politics of place, identity and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (2) 124-135.

Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16, 333-344.

McCartney, G., Butler, R. ve Bennett, M. (2008). A strategic use of communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47 (2) 183-196.

McCool, S.F., Stankey, G.H. ve Clark, R.N. (1984). Choosing recreation setting, Process, finding and research direction. In G. H.Stankey ve S.F.McCool (Eds.), *Symposium on Recreation Choice Behaviour*, Missoula, Montana.

McCrae R.R, Costa, P.F. ve John, O.P. (1998). Heritabilities of Common and Measure-Specific Components of the Big Five Personality Factors, *Journal of Research in Personality*, Vol: 32'den nakleden C.Becker ve S.Palmer, Branding in Universities: Identity Versus Image- A Case Study of Swedish University, 2009.

McIntosh, R.W. ve Goeldner, C.R. (1990). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (6. Ed.), USA, John Wiley and Sons, Inc.

McLellan, R. ve Foushee, K. (1983). Negative Image of the United States as Expressed by Tour Operators Form Other Countries. *Journal of Travel Research*, 22 (1) 2-5.

Melewar, T.C. ve Walker, C.M. (2003). Global corporate brand building: Guideliness and case studies, *Journal of Brand Management*, 11 (2) 157-170

Merriam Webster Online Dictionary (2012). <http://www.merriam-webster.com/>

Merrilees, B., Miller D., Herington, C. ve Smith, C. (2007). Brand Cairns: an insider (resident) stakeholder perspective. *Tourism Analysis*, 12 (5/6) 409-418.

Metaxas, T. (2009). Place marketing, strategic planning and competitiveness: The case of Malta. *European Planning Studies*, 17 (9) 1357-1378.

Meydan C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Middleton, V. ve Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Milas, G. ve Mlacic, B. (2007). Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands. *Journal of Business Research*, 60 (6) 620-626.

Mill, R.C. ve Morrison, A.M. (1992), *The Tourism System*, Second Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.

Millman, A. ve Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33 (1) 21-27.

Moillanen, T. ve Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan.

Moore, J.F. (1996). *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. New York, HarperBusiness.

Morgan, N. ve Pritchard, A. (1999). Building destination brands. The cases of Wales and Australia. *Journal of Brand Management*, 7 (2) 102-119.

Morgan, N. ve Pritchard, A. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*, Oxford, UK: Butterworth – Heinemann.

Morgan, N. ve Pritchard, A. (2002). Contextualising place branding. In Morgan N. Morgan, A. Pritchard ve R. Pride (eds.) *Place branding-creating the unique place proposition* (11-41), Oxford: Butterworth-Heinemann.

Morgan, N. ve Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. In A.Morgan, A.Pritchard ve R.Pride (eds.) *Destination Branding: Creating Unique destination proposition* (pp. 55-78), Oxford Elsevier.

Morgan, N. ve Pritchard, A. (2005). Promoting niche tourism destination brands: case studies of New Zealand andWales. *Journal of Promotion Management*, 12 (1) 17-33.

Morgan, N. J., Pritchard, A. ve Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9 (4-5) 335-354.

Morgan, N. J., Pritchard, A. ve Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of stakeholders: the case of New Zealand. *Journal of VacationMarketing*, 9 (3) 285-299.

Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (Eds.) (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.), Elsevier, Oxford.

Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (Eds.) (2006), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Boston: Elsevier Butterworth Heinemann

Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (Eds.) (2010). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (Rev.2nd ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Morgan, N.J. (2000). Creating supra-brand Australia: answering the challenges of contemporary marketing? In M.Robinson, N.Evans, P.Long, R.Sharpley ve J.Swarbrooke (Eds.), *Management, marketing and the political economy of travel*.

Morrison, A. ve Anderson, D. (2002). *Destination Branding*, <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing*, 21 (10) 5-44.

Mucuk, I. (1997). *Pazarlama İlkeleri* (7. Basım), İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Mulgan, G. (1998). *Connexity: Responsibility, Freedom, Business and Power in the New Century*. London, Vintage.

Munar, A. (2007). Rethinking Globalization Theory in Tourism. In *Tourism Culture and Communication*, 7 (2) 99-115. New York: Cognizant Communication.

Munar, A. (2009). Challenging the Brand, *Tourism Branding, Communities in Action, Bridging Tourism Theory and Practice*, Emerald Books (pp. 17-33)

Mundt, J.W. (2002). The branding of myths and the myths of branding: some critical remarks on the “branding” of destinations. *Tourism*, 50 (4) 339-348.

Murphy, L., Benckdorff, P. ve Moscardo, G. (2007). Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12 (5/6) 419-432.

Murphy, L., Moscardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46 (1) 5-14

Murphy, P., Pritchard, M. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management*, 21 (1) 43-52.

Nickerson, N. ve Moisey, R. (1999). Branding a State From Features to Positioning: Making It Simple? *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3) 217-226

Niininen, O., Hosany, S., Ekinçi, Y. ve Airey, D. (2007). Building a place brand: a case study of Surrey Hills. *Tourism Analysis*, 12 (5/6) 371-386.

Nuttavuthisit, K. (2007). Branding Thailand: correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (1) 21-30.

O’Cass ve Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations, *Journal of Services Marketing*, 17 (5) 452-475.

O’Leary, S. ve Deegan, J. (2002). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France, *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3) 213-226.

O'Shaugnessy, N.J. (2000). Testing the nation as a brand some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20 (1) 56-67.

Obenour, W., Lengfelder J. ve Groves D. (2004). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets, *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2) 107-119.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising* (1st American ed.), New York, Crown.

Oh, H.C., Uysal M. ve Weaver, P.A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations A canonical correlation approach, *International Journal Hospitality Management*, 14 (2) 123-137.

Okoroafo, S. (1989). Branding in tourism, In S.F.Witt ve L.Moutinho (Eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 22-27). Prentice Hall, London.

Okoroafo S. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York, The Free Press.

Oktay, D. (2002). The quest for urban identity in the changing context of the city, *Cities*, 19, (4) 261-271.

Olimpia, B. (2007). *Theoretical and Statistical Analysis of the Branding Process of Romania as a Tourist Destination*, Marketing in 21st century. Paradigms, strategies, tactics, University of Economics. Varna, 28-30 September.

Olimpia, B. (2008). *Variables of the Image of Tourist Destination*, pp. 559-565, <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v2-economy-and-business-administration/097.pdf>

Olins, W. (2002). Branding the nation-the historical context. *Brand Management*, 9 (4/5) 241-248.

Ooi, C. (2004). Poetics and politics of destination branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (2) 107-128.

Ooi, C. (2006). *Tales from two countries: The Place Branding of Denmark and Singapore*. Copenhagen. Discussion Papers, 9. Asia Research Center, Copenhagen, Business School: Frederiksberg, Denmark.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1) 78–84.

Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Seluk-Efes  rneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2) 127-138.

Page S.J. ve Hall, M.C. (2003). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*, Pearson Education Ltd., London, 2003, s.20'den aktaran Gökçe  zdemir, *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri, İzmir İçin Bir Destinasyon Model  nerisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), D.E. . Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (9).

Page, S. (1995). *Urban Tourism*, Routledge, London and New York, 1995, s.1'den aktaran Gökçe  zdemir, *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008 (11).

Palmer, A. (2002). Destination branding and the Web. In N. Morgan, A. Pritchard, ve R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 186-198).

Palmer, A. ve McCole, P. (2000), The Role of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organizations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12, No.3, 198-204 (aktaran) G. zdemir, 2007 (12).

Papadopoulos, N. ve Heslop, L. (2002). Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5) 294-314.

Park, S.Y. ve Petrick, J.F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33 (1) 262-265.

Pearce, P. (1982) Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9 (2) 145-164.

Pearce, P.L. ve Caltabiano, M. (1983). Inferring travel motivations from travellers' experiences, *Journal of Travel Research*, 22 (2) 16-20.

Pechlaner, H., Raich, F. ve Zehrer, A. (2007). Ther Alps: Challenges and Potentials of A Brand Management, *Tourism Analysis*, 12 (5/6) 359-369.

Peirce, S. ve Ritchie, B.W. (2007). National capital branding: a comparative case study of Canberra, Australia and Wellington, New Zealand. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22 (3/4) 67-78.

Perroy, F. ve Frustier, P. (1998). *La Communication Touristique des Collectivités Territoriales*, Voiron-France: Editions de la Lettre du Cadre Territorial-S.E.P.T. aktaran, Öter ve Özdoğan, 2005.

Phau, I. ve Lau, K.C. (2000). Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9 (1) 52-69.

Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image: The Problem of Assessment: An Example, Developed in Menorca. *Tourism Management*, 7 (3) 168-180.

Philips, L. ve Schofield, P. (2007). Pottery, Pride ve Prejudice: Assessing resident images for city branding. *Tourism Analysis*, 12 (6-7) 397-407.

Pınar, M. ve Trapp, P. (2008). Creating Competitive Advantage through Ingredient Branding and Brand Ecosystem: The Case of Turkish Cotton and Textiles. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 20 (1) 29-56.

Pınar, M. ve Trapp, P. (2011). Brand Ecosystem Strategy for Olive Oil, *The Business Review, Cambridge*, Vol. 15, No. 2, 2011, 68-73.

Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers From 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23 (5) 541-549.

Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16 (2) 102–124.

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (4) 258–259.

Pike, S. (2007a). A hundred percent pure New Zealand. In B.Lukas, J.F.Hair, R.P.Bush ve D.J.Ortinou (Eds.), *Marketing Research*. Sydney: McGraw-Hill.

Pike, S. (2007b). Repeat visitors – an exploratory investigation of RTO responses. *Journal of Travel and Tourism Research*, Spring, 1-13.

Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. New York: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations, *Tourism Management*, 30 (6) 857-866, Elsevier.

Pike, S. ve Ryan, C. (2004). Place positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions, *Journal of Travel Research*, 42 (4) 333-342.

Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image, The case of Austria, *Poznan University of Economics Review*, 4 (1) 87-102.

Pinar M., Trapp, P., Girard, T. ve Boyt, T.E. (2011) "Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education", *International Journal of Educational Management*, 25 (7) 724-739.

Pine, B. ve Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harward Business Review*, July-August.

Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, (42) 3, ABI/INFORM Global, p.13.

Plummer, J.T. (1985) How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24 (6) 27-31.

Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*, New York: The Free Press.

Pride, R. (2002). Brand Wales: 'Natural Revival', in N.Morgan, A.Pritchard ve R.Pride (Eds), *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Pride, R. (2007). A Challenger Approach to Destination Marketing. *Keynote Presentation at the 2nd International Conference on Destination Branding and Marketing*, Institute for Tourism Studies, Macau (SAR), China, December.

Pritchard, A. ve Morgan, N. (1998). Mood marketing – the new destination branding strategy: a case of Wales the brand. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (3) 215–229.

Pritchard, A. ve Morgan, N. (2001) Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22 (2) 167–179.

Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster, New York.

Pyo, S., Mihalik, B.J. ve Uysal, M. (1989). Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*, 16 (2) 277-282.

Qu, L., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32 (3) 465-476.

Rainisto, S.K. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, (Ph.D. dissertation) / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business,

Reid, D. (2003). *Tourism, Globalization and Development: Responsible Tourism, Planning*. London, Pluto Press.

Reiser, D. (2001) Globalization: An Old Phenomenon that Needs to Be Rediscovered for Tourism? *Tourism and Hospitality Research*, 4 (4) 306-320.

Richardson, S. ve Crompton, J. (1988). Cultural variations of perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 9 (2) 128-136.

Ritchie, B. ve Crouch, G. (2000) . The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21 (2) 1-7 .

Ritchie, B. (1991). Global tourism policy issues: an agenda for the 1990s. *World Tourism Review*, 1, 149-158.

Ritchie, J. ve Ritchie, B. (1998). The branding to tourism destination: past achievements & future challenges. In: *Marrakech, Morocco: Annual congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST)*.

Rojas-Méndez, J. I., Erenchun-Podlech, I. ve Silva-Olave, I. (2004). The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7 (3) 232- E.251.

Room, A. (1998). The History of Branding, In. S. Hart ve J.Murphy (Eds.), *Brands: The new wealth creators*, (pp. 13-23), New York University Press.

Rooney, J.A. (1995). Branding, A trend for today and tomorrow, *Journal of Product and Brand Management*, 4 (4) 48-55.

Ryan C. ve Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44 (2) 143-150.

Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism, A social science perspective*, London, Routledge.

Ryan, C. (2002). The politics of branding cities and regions: the case of New Zealand. In N. Morgan, A. Pritchard, ve R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 66-86).

Ryan, C. ve Montgomery, D. (1994). The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15 (5) 358-369.

Ryan, C. ve Zahra, A. (2004). The political challenge: The case of New Zealand's tourism organisations. In N.Morgan, A.Pritchard ve R.Pride (Eds.) *Destination Branding: Creating unique destination proposition*, 2nd Ed. (79-110). Oxford, Elsevier.

Rynes, S.L. (1991). Recruitment, job choice and post-hire consequences: A call for new research directions. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 399-444.

Salazar, N. (2005). Tourism and Globalization "Local" Tour Guiding. *Annals of Tourism Research*, 32 (3) 628-646.

Sappington, D.E. ve Wernerfelt, B. (1985). To brand or not to brand? A theoretical and empirical question, *The Journal of Business*, 58 (3) 279-293.

Schmitt, B. ve Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity and image*. New York: Free Press.

Schumacher, R.E. ve Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (P. 84, Trans. 2nd ed.). Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum Associates.

Scott M.D. ve Dunn, M. (2002). *Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*, John Wiley and Sons.

Scott, D.R., Schewe, C.D. ve Frederick, D.G. (1978). A multi-brand / multi-attribute model of tourist state choice. *Journal of Travel Research*, Summer, 23-29.

Scott, N. (2002). Branding the Gold Coast for domestic and international markets. In E.Laws (Ed.), *Tourism marketing: Quality and service management perspectives* (197-211). London: Continuum.

Scott, N. ve Clark, S. (2006). The development and tracking of a branding campaign for Brisbane. In B.Prideaux, G.Moscardo, ve E. Laws (Eds.), *Managing tourism and hospitality services – Theory and international applications* (pp. 300-313). CABI.

Seaton, A. ve Bennet, M. (1996). *Marketing Tourism Products*. London, International Thomson Business Press.

Shamari, S. (1991). Sense of place: an empirical measurment, *Geoforum*, 22 (3) 347-358.

Shanka, T. (2001). Tourist destination slogans as unique selling propositions: the case of African tourism. *Tourism Analysis*, 6 (1) 53-60.

Shaw, M. ve Morris, S.V. (2000). *Hospitality Sales, A Marketing Approach*, John Wiley and Sons Inc, Canada.

Shiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2004). Consumer bahaviour, (8th ed.) Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

Shih, C. (1998) Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32 (7/8) 655–663.

Short, J., Breitbach S., Buckman, S. ve Essex, J. (2000). From world cities to gateway cities, *City*, 4 (3) 317-340.

Siguaw, J.A., Mattila, A. ve Austin, J.R. (1999). The brand personality scale-an application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (3) 48-55.

Sirgy, M.J. (1985). Self-Image/Product-Image Congruity and Consumer Decision-Making. *International Journal of Management*, 2 (4) 49-63.

Sirgy, M.J. ve Su C. (2000). Destination image, self-congruity and travel behavior: toward an integrative model, *Journal of Travel Research*, 38 (4) 340-352.

Slater, J. (2002). Brand Louisiana: 'Come as you are. Leave different'. in N. Morgan, A. Pritchard, ve R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, (pp. 148-162).

Smith, E.G., Berger, E. ve Franzen, G. (2003). Brands Are Just Like Real People! The Development of SWOCC's Brand Personality Scale. In F. Hansen ve L. B. Christensen (Eds.), *Branding and Advertising*, (22-43). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Smith, L.A. (2010). Tourist Perceptions of Destination Branding: A Case Study of Saint Lucia, MA Thesis, *Geography Tourism Policy and Planning*, University of Waterloo, Canada.

Smith, M. ve Krannich, R. (1998). Tourism dependence and resident attitudes, *Annals of Tourism Research*, 25 (4) 783-802.

Smith, V. (1977). *Hosts and guests*, University of Pennsylvania Press, Pennsylvania.

Solomon, M.R. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, having and being*, (5th Ed.) Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.

Sonmez, S. ve Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research*. 41 (2) 185-196.

Stabler, M. J. (1988). *The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects*. In Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions, B. Goodall ve G. Ashworth, eds., (pp. 133-161), London, Croom Helm.

Steenkamp, J. ve Wedel, M. (1991). Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer Based Methodology. *Journal of Retailing*, 67 (3) 300-320.

Stern, B.L., Bush, R.F. ve Hair, J.F.Jr. (1977). The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test. *The Journal of Business*, 50 (1) 63-69.

Stern, E. ve Krakover, S. 1993. The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25 (1) 130-146.

Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4) 73-93.

Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (4th ed.). Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum Associates.

Suh, K. ve Chang, S. (2006). User Interfaces and Consumer Perceptions of Online Stores: The Role of Telepresence. *Behaviour and Information Technology*, 25 (2) 99-113.

Sung, H., Morrison, A. ve O'leary, J. (2000). Segmenting the adventure travel market by activities. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9 (4) 1-20.

Sung, Y. ve Tinkham, S.F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4) 334-350.

Supphellen, M. ve Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative method. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5) 385-395.

Supphellen, M. ve Gronhaug, K. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22 (2) 203-226.

Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri. Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6) 49-74.

Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks Yayınevi, Ankara.

Tapachi N. ve Waryzcak, R. (2000). An examination the role of beneficial image in tourist destination. *Journal of Travel Research*, 39 (1) 37-44.

Tasci, A., Gartner, W. ve Cavusgil, S. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28 (6) 1529-1540.

Tasci, A., Gartner, W. ve So, A. (2007). Branding Macao: An Application of Strategic Branding for Destinations. *Paper Presented at the 2nd International Conference on Destination Branding and Marketing*, Institute for Tourism Studies, Macau (SAR), China, December.

Tasci, A.D. ve Gartner, W. (2009). A Practical Framework for Destination Branding, *Tourism Branding, Communities in Action*, Emerald Books.

Teo, P. ve Li, L. (2003). Global and Local Interactions in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (2) 287–306.

Tinsley, R. ve Lynch, P. (2002). Small Tourism Business Networks and Destination Development, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4) 367-378.

Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (27-28) 11-19.

Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtma ve Reklam*. Ankara, Mediacat Yayınları.

Travis, D. (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Roseville, Crown Business.

Turnbull, D.R. ve Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the CaribbeanPush and pull motivations, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4 (2) 85–92.

Um, S. ve Crompton, J.L.(1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17 (3) 432-448.

Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, 15 (1–3) 117–133.

Urry, J. (2001). *Globalising the Tourist Gaze*. Department of Sociology, Lancaster, University, Lancaster LA1 4YN, UK o<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalising-the-Tourist-Gaze.pdf>W (Nov 2012).

Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory, *Tourism Management*, 32 (1) 114–127.

Uysal, M. ve Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism, M Khan, M. Olsen ve T.Var (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, New York (1993) (pp. 798–810).

Uysal, M. ve Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors, *Annals of Tourism Research*, 21 (4) 844–846.

Uztug, F. (1997). Marka Degeri: Kavram ve Yönetimi, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 61, 19-25.

Uztug, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara, MediaCat yayınları.

Valls, J.F., Sierra V., Banuelos, M.A. ve Ochoa, I. (2009). Spanish Holiday Brands: Comparative Analysis of 10 Destinations, *Tourism Branding, Communities in Action*, Emerald Books, (pp. 119-130).

Van Riel, C. ve Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4) 428-440.

Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68 (1) 1-17.

Vasudevan, S. (2008). The role of internal stakeholders in destination branding: Observations from Kerala Tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (4) 331-335.

Venable, B.T., Rose, G.M., Bush, V.D. ve Gilbert, F.W. (2005). The Role of Brand, Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3) 295-312.

Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford, Elsevier.

Wansink, B.(2003). Response to Measuring Consumer Response to Food Products. Sensory Tests that Predict Consumer Acceptance. *Food Quality and Preference* 14 (1) 23–26. 2003b Using Laddering to Understand and Leverage a Brand's Equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (2) 111–118.

Weiermair, K. ve Fuchs, M. (1999). Measuring Tourist Judgment on Service Quality. *Annals of Tourism Research*, 26 (4) 1004–1021.

Wernerfeld, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *The Rand Journal of Economics*, 19 (3) 458-466.

Williams, A.P. ve Palmer, A.J. (1999). Tourism destination brands and electronic commerce: towards synergy. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3) 263–275.

Williams, P.W., Gill, A.M. ve Chura, N. (2004). Branding mountain destinations: the battle for ‘‘playfulness’’. *Tourism Review*, 59 (1) 6–15.

Witter, B. S. (1985). Attitudes about resort area a comparison of tourists and local retailers. *Journal of Travel Research*, 24 (1) 14–19.

Wood, R. (2000). Caribbean Cruise Tourism: Globalization at Sea. *Annals of Tourism Research*, 27 (2) 345–370.

Woodland, M., ve Acott, T.G. (2007). Sustainability and local tourism branding in England’s South Downs. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (6) 715–734.

Woods, M. ve Deegan, J. (2003). A warm welcome for destination quality brands: the example of the Pays Cathare region. *International Journal of Tourism Research*, 5 (4) 269–282.

Woodside, A. ve Lysonski, R. (1989). A general model of traveler destination choice. *International Journal of Travel Research*, 27 (1) 8-14.

Woodside, A., Cruickshank B. ve Dehuang N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as icons. *Tourism Management*, 28 (1) 162–174.

Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, (Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi SBE, İşletme Anabilimdalı. Ankara.

Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan, S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yeoman, I., Durie, A., McMahon-Beattie U. ve A.Palmer (2005). Capturing the essence of a brand from its history: the case of Scottish tourism marketing, *Journal of Brand Management*, 13 (2) 134–147.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001) Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52 (1) 1–14.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1) 45-56.

Yuan, S.C. ve McDonald, A. (1990). Motivational determinants of international pleasure time, *Journal of Travel Research*, 24 (1) 42–44.

Yükselen, C. ve Güler, G.E. (2009), *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zenker, S. ve Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 7 (1) 32–41, Macmillan Publishers, www.palgrave-journals.com/pb/

Zentes, J., Morschett, D. ve Schramm-Klein, H. (2008). Brand Personality of Retailers – An Analysis of Its Applicability and Its Effect on Store Loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (2) 167-184.

Zhang, M. (2007). Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research between Two Different Brands. *International Management Review*, 3 (3) 36,107-108.

Zikmund, W.G. (2003). *Business Research Methods* (7th ed.), Thomson.

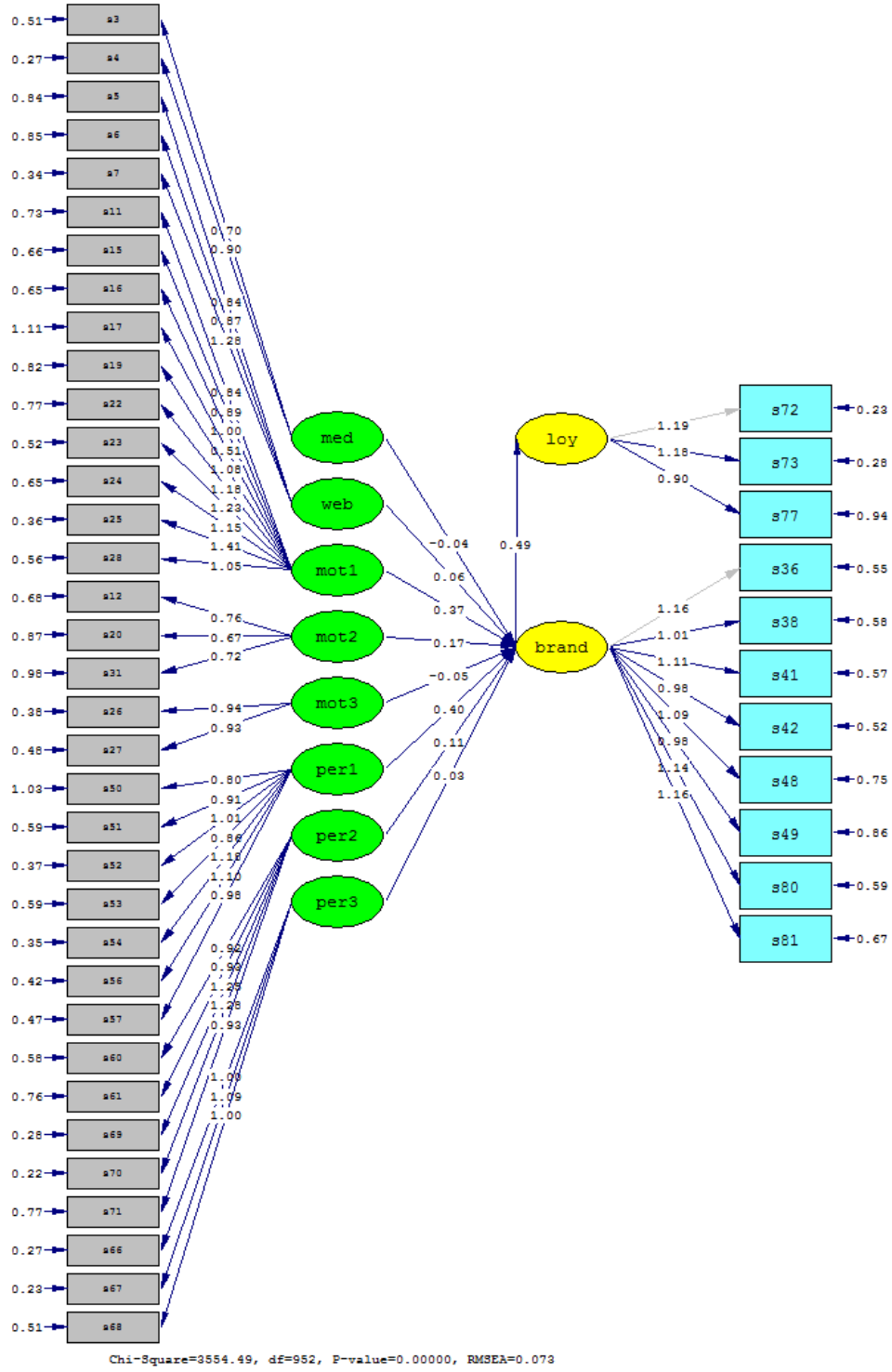
EKLER

Ek 1: Ölçüm Modeline ilişkin Standardize Çözümleme Değerleri - Dış ve Bağımsız Değişkenler

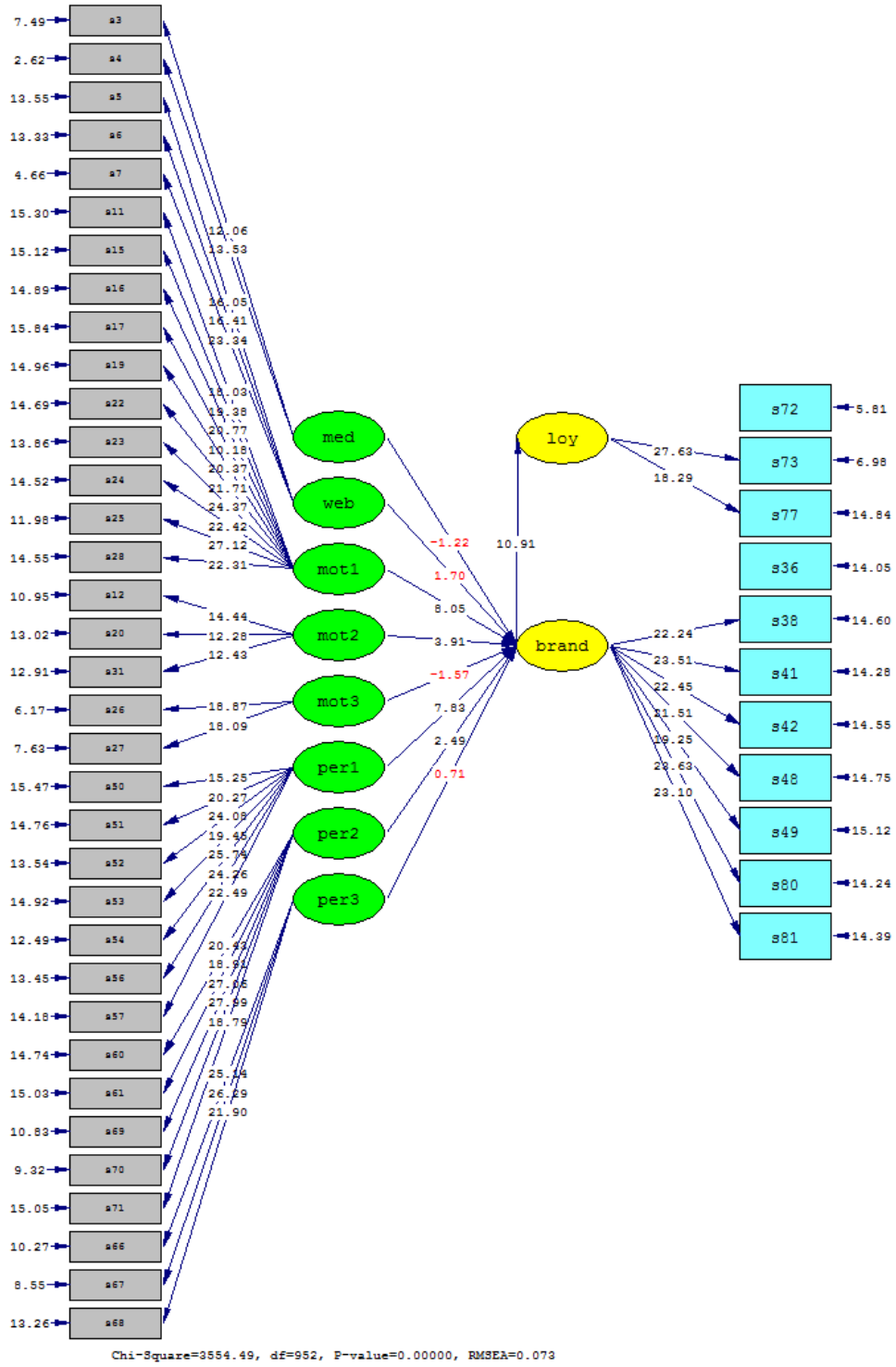
Gizil (bağımsız) değişkenler ve onları açıklayan gösterge Değişkenler	Standardize Değerler/Bağlantı Değerleri	Standart Hatalar	t değerleri
Medya Araçları			
Gazete, dergi gibi basılı medya araçları	0.69	0.05	11.93
Radyo, TV gibi görsel/işitsel medya araçları	0.91	0.02	13.41
Web Bilgi Kaynakları			
Bölgesel tanıtımın yapıldığı web siteleri (<i>Bölgelere özel web sayfaları</i>)	0.84	0.05	16.09
İnternetteki (<i>web</i>) genel seyahat ve turizm siteleri	0.87	0.05	16.43
İnternetteki arama motorları/sayfaları	1.27	0.02	23.28
Turist Motivasyonları 1 (<i>İten ve çeken Faktörler</i>)			
Tamamen yeni ve diğerlerinden farklı bir yer arayışı	0.84	0.05	18.03
Kültürel ve Tarihsel değerlere sahip bir yer arayışı	0.89	0.04	19.36
Ekolojik açıdan bozulmamış, doğal çekicilikleri olan yer arayışı	1.00	0.04	20.80
Nispeten sakin ve fazla kalabalık olmayan bir yer arayışı	0.51	0.08	10.20
Konaklama ve yiyecek/içecek konusunda güvenilecek bir yer arayışı	1.08	0.04	20.38
Stresten uzaklaşmak beden ve zihnen rahatlama isteği	1.18	0.04	21.74
Farklı kültürlerle karşılaşmak ve yeni kültürel deneyimler edinme isteği	1.23	0.03	24.35
Kalabalıktan ve günlük yaşamın tekdüzeliklerinden uzak olma amacı	1.15	0.03	22.42
Yeni farklı yerler görmek ve deneyimler kazanma amacı	1.41	0.02	27.11
Tarihsel ve kültürel bakımından farklı ve değişik bir yer arayışı	1.05	0.03	22.28
Turist Motivasyonları 2 – <i>İten ve Çeken Faktörler</i>			
Nispeten turizmde tanınmış ve iyi bir yer	0.77	0.05	14.58
Uluslararası mutfak zenginliğine sahip bir yer	0.66	0.07	12.18
Alışveriş olanaklarından yararlanmak	0.72	0.06	12.43
Turist Motivasyonları 3 – <i>Kişilerarası Temas</i>			
Aynı (ortak) ilgi alanındaki insanlarla buluşmak	0.94	0.03	18.83

Yeni insanlarla tanışmak arkadaşlıklar kurmak	0.93	0.03	18.16
Algılanan Bölge Kimliği 1 (<i>Çok yönlü ve yeterlilik</i>)			
Üst sınıfa ait	0.80	0.06	15.19
Çok yönlü	0.91	0.04	20.24
Başarılı	1.01	0.03	24.13
Zeki	0.86	0.04	19.56
Çekici / alımlı	1.18	0.02	25.72
Çağdaş / güncel	1.10	0.03	24.25
Yeterli/Yetenekli	0.98	0.03	22.49
Algılanan Bölge Kimliği 2 (<i>Samimiyet</i>)			
Gerçekçi	0.98	0.03	21.74
Yararlı	1.02	0.04	20.90
Dostça	1.13	0.03	22.43
Algılanan Bölge Kimliği 3 (<i>Dayanıklılık/Sağlamlık</i>)			
Sağlam	1.00	0.02	25.14
Dayanıklı	1.09	0.02	26.31
Cesaretli	1.00	0.03	21.91

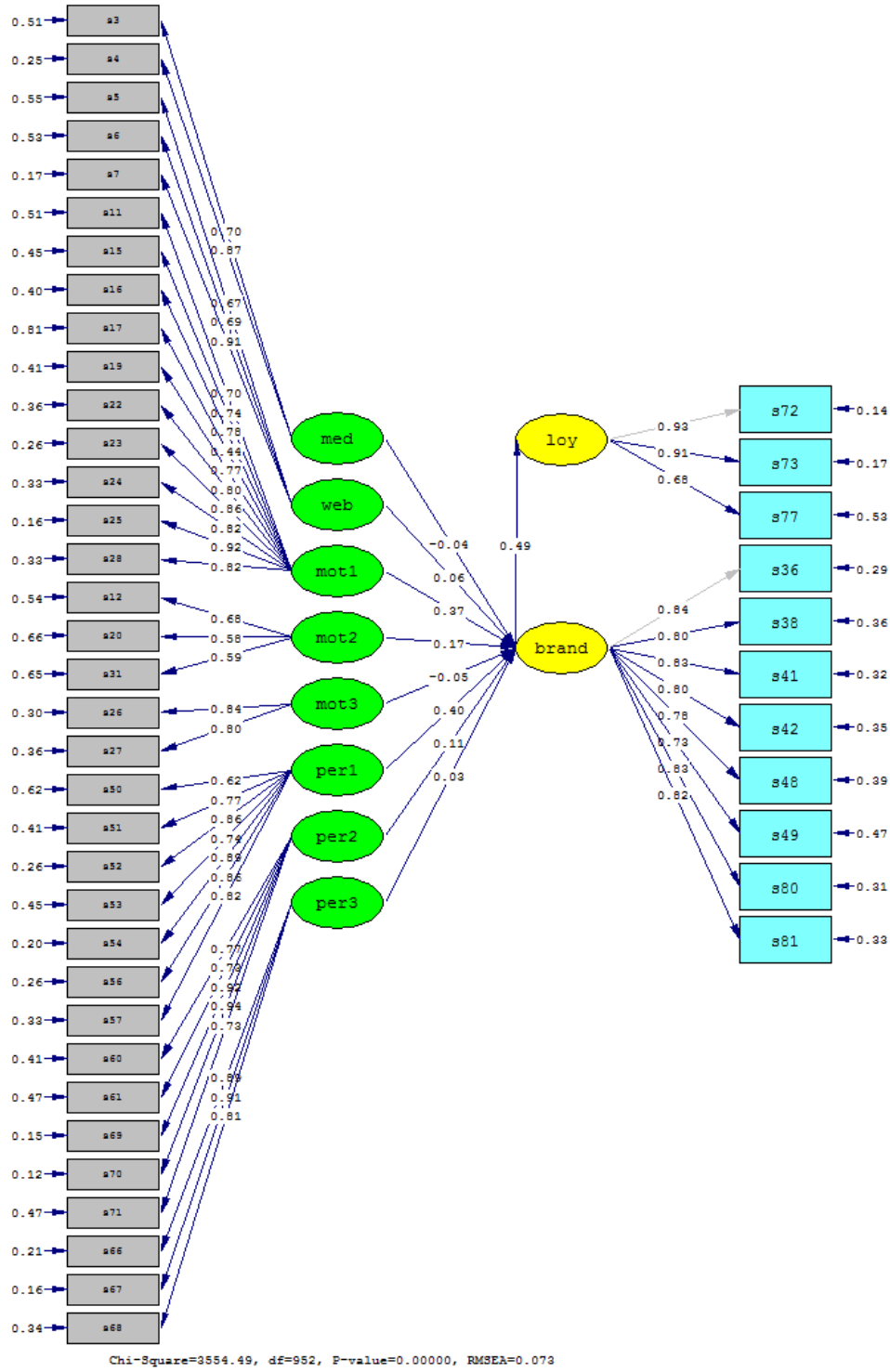
Ek 2: Temel Model Değişkenleri



Ek 3: Model (t) değerleri



Ek 4: Temel Model Standardize Çözümler



Ek 5: Araştırma Anket Formu (Türkçe ve İngilizce)

Bölgesel Pazarlamada Markalaşma

Anket Çalışması

Değerli Katılımcı

Bu anket Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlamakta olduğum “***Bölgesel Pazarlamada Marka İmajı***” konulu doktora tez çalışması ile ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularına vereceğiniz yanıtlar tezim için çok önemli katkılar sağlayacaktır. Tüm yanıtlar gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır.

Katılımınızdan dolayı sizlere çok teşekkür ederim. Eğer konuya ilişkin bir sorunuz olursa şahsımla (+90 555 386 79 20) numaralı telefon ya da (onur.icoz@yasar.edu.tr) e-posta adresim aracılığı ile bana ulaşabilirsiniz

Saygılarımla

Araş. Grv.Onur İçöz

Yaşar Üniversitesi, İ.İ.B.F.

Turizm İşletmeciliği Bölümü

SORULAR

Bölüm - I: Aşağıdaki ifadeler genel seyahat tercihleriniz ile ilişkilidir. Lütfen bu ifadelere katılıp katılmama bakımından size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

1.1. Ziyaret etmek istediğiniz yerler için genel olarak nasıl bilgi alırsınız?

Seyahat için Bilgi Kaynaklarım	Hiçbir zaman	Çok az	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
1. Tanıdıklarım, arkadaşlarım ya da yakınlarım	☐	☐	☐	☐	☐
2. Aracı turizm firmaları ya da danışmanları (örn.Seyahat Acentaları).	☐	☐	☐	☐	☐
3. Radyo, TV gibi Görsel / İşitsel Medya araçları	☐	☐	☐	☐	☐
4. Gazete, Dergi gibi basılı Medya Araçları	☐	☐	☐	☐	☐
5. Belirli bölgesel tanıtımın yapıldığı web siteleri (örn. bölgelere özel web sitelerinden)	☐	☐	☐	☐	☐
6. İnternetteki (web) genel seyahat ve turizm siteleri (<i>Expedia, booking.com, Travelocity, Tripadvisor</i> gibi)	☐	☐	☐	☐	☐
7. İnternetteki (web) arama motorları/sayfaları (<i>Google, Yahoo, Bing vb.</i>) aracılığı ile	☐	☐	☐	☐	☐
8. Web Bloglarından ve Sosyal paylaşım siteleri / Bloglar (Facebook, Wayn, Twitter vb.)	☐	☐	☐	☐	☐
9. Seyahatlerimde bölge seçimlerimi daha önceki kendi bilgi ve deneyimlerime göre yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Diğer (lütfen belirtiniz)	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐

1.2. Genellikle Seyahat için gideceğiniz bölgelerde ne tür özellikler ararsınız?

Seyahatlerde Bölge Seçim Ölçütleri	Kesinlikle Önemsizdir	Önemsizdir	Farketmez	Önemlidir	Çok önemlidir
11. Benim için tamamen yeni, diğerlerinden farklı ve değişik bir yer	☐	☐	☐	☐	☐
12. Nispeten turizmde tanınmış ve iyi bilinen bir yer	☐	☐	☐	☐	☐
13. Bilinen ve güvenli olduğuna inandığım bir yer	☐	☐	☐	☐	☐
14. Ağırlıklı olarak spor olanakları olan bir yer	☐	☐	☐	☐	☐
15. Tarih ve kültürel açıdan çekici bir yer	☐	☐	☐	☐	☐
16. Ekolojik açıdan bozulmamış, doğal çekicilikleri olan bir yer	☐	☐	☐	☐	☐
17. Nispeten sakin ve fazla kalabalık olmayan bir yer	☐	☐	☐	☐	☐
18. Daha fazla eğlence ve gece yaşamı olanakları bulunan yer	☐	☐	☐	☐	☐
19. Konaklama ve yiyecek/içecek olanaklarına güveneceğim bir yer	☐	☐	☐	☐	☐
20. Uluslararası mutfak bulunabilirliği ve zenginliği olan bir yer	☐	☐	☐	☐	☐
21. Diğer (Lütfen belirtiniz)	☐	☐	☐	☐	☐

1.3. Bölge Seçimi Motivasyonları

Araştırmanın bu kısmı tatil motivasyonlarınız için tasarlanmıştır. Lütfen bölge seçim nedenlerinden her biri için sizin için önem derecesi bakımından uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Bölge seçim nedenleri ve amaçları	Kesinlikle Önemsizdir	Önemsizdir	Farketmez	Önemlidir	Çok önemlidir
22. Stresten uzaklaşmak, bedenen ve düşünsel olarak rahatlamak.	☐	☐	☐	☐	☐
23. Farklı kültürlerle karşılaşmak ve yeni kültürel deneyimler kazanmak.	☐	☐	☐	☐	☐
24. Kalabalıktan ve günlük yaşamın tekdüzeliliğinden uzaklaşmak.	☐	☐	☐	☐	☐
25. Yeni / farklı yerler görmek ve yeni deneyimler kazanmak	☐	☐	☐	☐	☐
26. Benimle aynı ilgi alanlarındaki insanlarla buluşmak	☐	☐	☐	☐	☐
27. Yeni insanlarla tanışmak, arkadaşlıklar/dostluklar kurmak.	☐	☐	☐	☐	☐
28. Tarihsel ve kültürel değerlere sahip yerler görmek	☐	☐	☐	☐	☐
29. Macera ve heyecan yaşamak	☐	☐	☐	☐	☐
30. Eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek	☐	☐	☐	☐	☐
31. Alışveriş olanaklarından yararlanmak	☐	☐	☐	☐	☐
32. Değişik spor (deniz sporları dahil) olanaklarından yararlanmak	☐	☐	☐	☐	☐
33. Başkalarının (arkadaşlarımla) gitmediği /görmediği yerleri ziyaret etmek	☐	☐	☐	☐	☐
34. Diğer (Lütfen belirtiniz)	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 2: Bu bölümdeki ifadeler ziyaret ettiğiniz bölge konusundaki düşüncelerinizle ilgilidir. Lütfen tercihinize en yakın seçeneği işaretleyiniz

2.1. Ziyaret Edilen Bölge Seçim Nedenleri

Ziyaret ettiğim bu turizm bölgesi (Çeşme)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Bir fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
35. Harcanan para karşılığında iyi bir değer sunar	☐	☐	☐	☐	☐
36. Tatil için uygun iklim koşullarına ve çekiciliklere sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
37. İlginç tarihsel ve kültürel çekiciliklere sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
38. Kaliteli ve güvenilir konaklama olanaklarına sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
39. Yöre ilginç ve kendine özgü bir mutfağa (yemeklere) sahiptir	☐	☐	☐	☐	☐
40. Alt-yapı, iletişim ve ulaşım olanakları oldukça elverişlidir	☐	☐	☐	☐	☐
41. Seyahat ve tatil geçirmek bakımından oldukça güvenlidir	☐	☐	☐	☐	☐
42. Temizlik ve Hijyen standartları oldukça iyidir.	☐	☐	☐	☐	☐
43. Oldukça düzenli bir kentsel yerleşimi vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
44. Bölge insanları konuksever, ilgili ve cana yakındır.	☐	☐	☐	☐	☐
45. Turizm personeli genelde görevlerini iyi yapan ve deneyimli kişilerdir.	☐	☐	☐	☐	☐
46. Benzerlerine (alternatif yerlere) göre daha ekonomik bir tatil bölgesidir.	☐	☐	☐	☐	☐
47. Bu bölgede alışveriş olanakları çok iyidir ve işletmeler/çalışanlar ilgilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
48. Bu bölge gece yaşamı ve eğlence bakımından zengin olanaklara sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
49. Bölge sportif ve diğer rekreasyonel olanaklar açısından çok uygundur.	☐	☐	☐	☐	☐

2.2. Bölgesel Marka Kimliği

Ziyaret Edilen Bölge Kimliği (Çeşme): Ziyaret etmiş olduğunuz bu bölgeye birey özellikleri yükleyecek olsaydınız, bölge ile ilgili aşağıdaki özellik ve sıfatlara ne kadar katılırdınız? Lütfen size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Bölgesel Marka Kimliği (Çeşme)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Bir fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. ÇOK YÖNLÜLÜK VE YETERLİLİK					
50. Üst sınıfa aittir	☐	☐	☐	☐	☐
51. Çok yönlüdür	☐	☐	☐	☐	☐
52. Başarılıdır	☐	☐	☐	☐	☐
53. Zekidir	☐	☐	☐	☐	☐
54. Çekici/alımlıdır	☐	☐	☐	☐	☐
55. İnanılırdır	☐	☐	☐	☐	☐
56. Çağdaş/günceldir	☐	☐	☐	☐	☐

57. Yeterli/yeteneklidir	☐	☐	☐	☐	☐
2. SAMİMİYET					
58. Dürüştür	☐	☐	☐	☐	☐
59. Samimidir	☐	☐	☐	☐	☐
60. Gerçekçidir	☐	☐	☐	☐	☐
61. Çevresindekilere yararlıdır	☐	☐	☐	☐	☐
3. COŞKU					
62. Coşkuludur	☐	☐	☐	☐	☐
63. Neşelidir	☐	☐	☐	☐	☐
64. Esprilidir	☐	☐	☐	☐	☐
65. Hayalperesttir	☐	☐	☐	☐	☐
4. DAYANIKLILIK					
66. Sağlamdır	☐	☐	☐	☐	☐
67. Dayanıklıdır	☐	☐	☐	☐	☐
68. Cesaretlidir	☐	☐	☐	☐	☐
5. KEYİF					
69. Dostçadır	☐	☐	☐	☐	☐
70. Konukseverdir	☐	☐	☐	☐	☐
71. Aileye dönüktür	☐	☐	☐	☐	☐

2.3. Bölge'den memnuniyet ve bölge hakkında yargılar (Çeşme)

Bölgeyi ziyaret sonrası değerlendirmeler (Çeşme)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Bir fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
72. Bu tatil bölgesini diğerlerine göre daha fazla seviyorum	☐	☐	☐	☐	☐
73. Bu bölge diğerlerine göre daha fazla tercih ettiğim bir bölgedir	☐	☐	☐	☐	☐
74. Bu bölge benim için diğerlerine göre farklıdır ve özgündür	☐	☐	☐	☐	☐
75. Bu bölgeye önümüzdeki 3 yıl içinde tekrar ziyaret etme ihtimalim yüksektir	☐	☐	☐	☐	☐
76. Arkadaşlarıma ve yakınlarıma bölgeye ziyareti öneririm	☐	☐	☐	☐	☐
77. Bu bölgeyi ziyaret konusunda gerekirse diğer bölgelere göre daha fazla ödeme yapabilirim	☐	☐	☐	☐	☐
78. Bu bölge beklediğimden daha iyidir ve bir bütün olarak bölgeyi ziyaretim beni tatmin etmiştir	☐	☐	☐	☐	☐
79. Ziyaret ettiğim bu bölgenin bana göre iyi bir marka değeri vardır	☐	☐	☐	☐	☐
80. Bu bölgeye gelmeden önce bölgenin iyi bir ismi olduğunu biliyordum	☐	☐	☐	☐	☐
81. Bu bölge bana göre iyi bir tatil turizmi bölgesidir	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 3: Anketi Yanıtlayanlara Ait Bilgiler / Demografik Profil Soruları

82. Cinsiyet: ☐ Kadın ☐ Erkek
83. Yaş / Doğum Yılı:
84. Medeni durum: ☐ Bekar ☐ Evli ☐ Boşanmış
☐ Dul ☐ Birlikte yaşam
85. Eğitim: ☐ Ortaokul ve altı ☐ Lise ☐ 2 Yıllık Yüksekokul
☐ Fakülte (ya da 4 yıllık yüksekokul) ☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora
86. Geldiğiniz yer – sürekli yaşadığınız (Lütfen belirtiniz):
87. Aylık Gelir (TL)
☐ 1.500 ya da daha az ☐ 1.501 - 3.000 ☐ 3.001 - 5.000
☐ 5.001 - 7.500 ☐ 7.501- 10.000 ☐ 10.001 - 15.000
☐ 15.001 ve üzeri
88. En son seyahatinize kimlerle çıktınız?
☐ Yalnız ☐ Eş/partnerle ☐ Aile olarak ☐ Arkadaşlarla
☐ Akrabalarla ☐ Organize turla ☐ Diğer
89. Seyahatinizde kaç geceleme yaptınız?
☐ 1 - 2 ☐ 3-5 ☐ 7-9 ☐ 10 – 12 ☐ 13- 15 ☐ 15 +
90. Bugüne kadar bir bölgeye birden fazla ziyaretiniz oldu ise aynı yere kaç kez gittiniz (en son ziyaretiniz dahil) ?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 +

Katılımınız İçin Teşekkürler.

DESTINATION BRANDING SURVEY QUESTIONNAIRE

Dear Participant

As a Ph.D. student in Tourism Management at Dokuz Eylül University, I am working on my

Dissertation that examines “*Creation of Brand Image in Destination Marketing*”. This study will help the tourism industry better serve travelers like you. I really need your help in participating in this study!

This questionnaire should take about 10-15 minutes to complete. I would greatly appreciate it if you answer all the questions carefully. All the responses will be completely confidential and only used for my dissertation.

Thank you so much in advance for your time and help! Your response is of the utmost importance in completing this research. If you have any questions, please feel free to contact me (*Onur İçöz*) through

Your participation in this important project is greatly appreciated!

e-mail: onur.icoz@yasar.edu.tr

Sincerely,

Res.Assist.**Onur İçöz**

Yaşar University

QUESTIONS

Part - I: The statements below are related with general travel choices. Please mark your best opinion based on your decision if you agree or disagree.

1.1. In which way you get information about the place that you prefer to visit?

Information Sources for Travel	Never	Scarcely	Sometimes	Often	Always
1. Get information from friends or relatives.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Get information from travel intermediaries or consultants (i.e. travel agencies)	☐	☐	☐	☐	☐
3. Get information from audio visual media (Radio, TV etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
4. Get information from print media (newspapers or journals)	☐	☐	☐	☐	☐
5. Get information from destination specific online web sites	☐	☐	☐	☐	☐
6. Get information from general tourism/travel internet web pages (Expedia, Travelocity, Tripadvisor etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
7. Get information from online search engines (i.e. Google, Yahoo, Bing, etc).	☐	☐	☐	☐	☐
8. Get information from web blogs and social networking web sites (i.e. Facebook, Wayn, Twitter etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
9. Make destination choices based on what I already know and my past experiences	☐	☐	☐	☐	☐
10. Others (please specify)	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐

1.2. What type of characteristics do you look for when you choose a destination?

Destination choices criteria for your travel	Definitely Unimportant	Unimportant	Neutral	Important	Definitely Important
11. Completely new and different destination from others (novelty)	☐	☐	☐	☐	☐
12. Relatively famous and well known tourism destination	☐	☐	☐	☐	☐
13. A familiar, reliable and safe destination	☐	☐	☐	☐	☐
14. A destination which has sport facilities	☐	☐	☐	☐	☐
15. A destination which has historical and cultural attractions.	☐	☐	☐	☐	☐
16. A destination which has many natural attractions and environmentally/ecologically protected.	☐	☐	☐	☐	☐
17. A destination relatively quiet and not crowded with people.	☐	☐	☐	☐	☐
18. A destination which has many opportunities for entertainment and night life attractions.	☐	☐	☐	☐	☐
19. A destination which has reliable accommodation and restaurant services	☐	☐	☐	☐	☐
20. Availability and variety of International Cuisine	☐	☐	☐	☐	☐
21. Others (please specify)	☐	☐	☐	☐	☐

1.3. Your destination choice motivations

This section of the survey is designed to help us understand your leisure travel motivations. Please read each statement carefully and indicate how likely you are to travel for the following reasons

Destination choice reasons and objectives	Very Unlikely	Unlikely	Neutral	Likely	Very Likely
22. To relieve stress and tension	☐	☐	☐	☐	☐
23. To experience new/different cultures and ways of life	☐	☐	☐	☐	☐
24. To get away from everyday life routine and crowds	☐	☐	☐	☐	☐
25. To visit new places and gain new experiences	☐	☐	☐	☐	☐
26. To meet the people with similar interests	☐	☐	☐	☐	☐
27. To meet new people and to develop close friendships	☐	☐	☐	☐	☐
28. To visit culturally and historically interesting places	☐	☐	☐	☐	☐
29. To do exciting things	☐	☐	☐	☐	☐
30. To be entertained and spend enjoyable times	☐	☐	☐	☐	☐
31. Shopping	☐	☐	☐	☐	☐
32. To benefit from various sport activities (including sea sports)	☐	☐	☐	☐	☐
33. To go places where my friends have not visited	☐	☐	☐	☐	☐
34. Others (please specify)	☐	☐	☐	☐	☐

Part 2: The statements below are related with your opinions about the destination you just visit. Please mark your best opinion based on your decision if you agree or disagree.

2.1. Your destination choice reasons/criteria you visited

This destination (Çeşme) I have just visited	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
35. Give good value for money spent	☐	☐	☐	☐	☐
36. Has beautiful scenery and natural attractions	☐	☐	☐	☐	☐
37. Has interesting cultural attractions and historical heritage	☐	☐	☐	☐	☐
38. Has high quality and suitable accommodations	☐	☐	☐	☐	☐
39. Has appealing local food (cuisine).	☐	☐	☐	☐	☐
40. Has quality infrastructure (inc. telecommunication and transportation)	☐	☐	☐	☐	☐
41. Is a safe tourism destination	☐	☐	☐	☐	☐
42. Has high standard of hygiene	☐	☐	☐	☐	☐
43. Has quite organized urban settlement	☐	☐	☐	☐	☐
44. Local people/residents are friendly and amiable	☐	☐	☐	☐	☐
45. Sector employees are experienced and good at their works	☐	☐	☐	☐	☐
46. Is relatively economic and affordable relative to others	☐	☐	☐	☐	☐
47. Offers good shopping facilities and firms/employees are friendly	☐	☐	☐	☐	☐
48. Offers excellent nightlife and entertainment.	☐	☐	☐	☐	☐
49. Offers great beaches, water sports and recreational activities	☐	☐	☐	☐	☐

2.2. Destination Brand Personality

The following statements are about the destination of your most recent pleasure/leisure trip. We would like you to think of the destination as if it were a person. Please mark your best opinion based on your decision if you agree or disagree. The appropriate choice that indicates your agreement or disagreement to the following adjectives that can describe the destination of this trip.

Destination (Çeşme) Brand Personality	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1. SOPHISTICATION AND COMPETENCE					
50. Upper class	☐	☐	☐	☐	☐
51. Sophisticated	☐	☐	☐	☐	☐
52. Successful	☐	☐	☐	☐	☐
53. Intelligent	☐	☐	☐	☐	☐
54. Charming	☐	☐	☐	☐	☐
55. Reliable	☐	☐	☐	☐	☐
56. Up to date	☐	☐	☐	☐	☐
57. Competent	☐	☐	☐	☐	☐

2. SINCERITY	☐	☐	☐	☐	☐
58. Honest	☐	☐	☐	☐	☐
59. Sincere	☐	☐	☐	☐	☐
60. Wholesome	☐	☐	☐	☐	☐
61. Outdoorsy	☐	☐	☐	☐	☐
3. EXCITEMENT	☐	☐	☐	☐	☐
62. Exciting	☐	☐	☐	☐	☐
63. Cheerful	☐	☐	☐	☐	☐
64. Spirited	☐	☐	☐	☐	☐
65. Imaginative	☐	☐	☐	☐	☐
4. RUGGEDNESS	☐	☐	☐	☐	☐
66. Tough	☐	☐	☐	☐	☐
67. Rugged	☐	☐	☐	☐	☐
68. Daring	☐	☐	☐	☐	☐
5. CONVIVIALITY	☐	☐	☐	☐	☐
69. Friendly	☐	☐	☐	☐	☐
70. Hospitable	☐	☐	☐	☐	☐
71. Family oriented	☐	☐	☐	☐	☐

2.3. Your perception about the destination visited (Çeşme)

The following statements are about the destination of this pleasure/leisure trip. Please mark the Option that can best indicate how much you agree or disagree with each statement

Perception about the destination (Çeşme) after visit	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
72. I like this destination better than any other destination	☐	☐	☐	☐	☐
73. This destination is my preferred destination over any other destination	☐	☐	☐	☐	☐
74. This destination is unique and different than others	☐	☐	☐	☐	☐
75. I would revisit this destination more than I would revisit any other destination within 3 years	☐	☐	☐	☐	☐
76. I will encourage my friends and relatives to visit this destination	☐	☐	☐	☐	☐
77. I would be willing to pay a higher price to visit this destination over others	☐	☐	☐	☐	☐
78. This destination was much better than what I expected and; overall, I am satisfied with this destination.	☐	☐	☐	☐	☐
79. This destination has a good brand name and value	☐	☐	☐	☐	☐
80. I knew that this destination had a good reputation before I come.	☐	☐	☐	☐	☐
81. This destination is very good for leisure and recreational tourism	☐	☐	☐	☐	☐

Part 3: Demographic Information/Profile

82. Gender: ☐ female ☐ male

83. Age/date of birth:

84. Marital status: ☐ Single ☐ Married ☐ Divorced ☐ Widow ☐ Living together

85. Education:

☐ Secondary school ☐ High school ☐ 2 year college
☐ University ☐ Master ☐ Ph.D.

86. Nationality (please indicate) :

87. Annual income USD :

☐ 40.000 or less ☐ 41.000 – 70.000 ☐ 71.000 – 100.000
☐ 101.000 – 130.000 ☐ 131.000-160.000 ☐ 161.000-200.000
☐ 201.000 or more

88. Who did you travel with during this trip?

☐ Alone ☐ Spouse/Partner ☐ Family Members ☐ Friends
☐ Relatives ☐ Organized tour ☐ Other (please specify)

89. How many nights did you stay this trip?

☐ 1 - 2 ☐ 3 - 5 ☐ 6 - 9 ☐ 10 – 12 ☐ 13- 15 ☐ 15 +

90. How many times have you visited the same destination so far (including this most recent one)?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 +

Thank you for your kind participation